

Taynara Oliveira Martins

**DESIGN, SUSTENTABILIDADE E MODA: PESQUISA E
DESENVOLVIMENTO DE UMA
COLEÇÃO DE MODA *SLOW FASHION***

Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Programa de Graduação
da Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.
Orientador: Prof. Dr. Cristiano Alves

Florianópolis
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Martins, Taynara Oliveira

Design, sustentabilidade e moda: pesquisa e desenvolvimento de uma coleção de moda slow fashion / Taynara Oliveira Martins ; orientador, Cristiano Alves, 2018.

225 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Design. 2. Moda. 3. Sustentabilidade. 4. Slow Fashion. 5. Upcycling. I. Alves, Cristiano . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Taynara Oliveira Martins

**DESIGN, SUSTENTABILIDADE E MODA: PESQUISA E
DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA *SLOW*
*FASHION***

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 19 de novembro de 2018.

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Cristiano Alves, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Fernanda Iervolino, Me.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos meus colegas de classe, aos meus amigos e aos meus queridos pais, que me apoiaram durante todos esses anos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer os meus pais, Paulo e Aracati, que me apoiaram em todas as decisões que tomei e que, apesar das dificuldades, me ajudaram a realizar esse feito. Obrigado por serem o meu suporte e o meu incentivo a seguir em frente.

Ao meu irmão Michel, que me ajudou me dando o seu passe do ônibus por alguns anos, sem você eu também não teria conseguido chegar aqui, literalmente.

Aos meus amigos e colegas da faculdade, obrigada por todas as risadas, conselhos, conversas e toda a ajuda durante esse período tenso da graduação. Só nós sabemos o que passamos durante esses anos, sem vocês essa fase teria sido bem mais difícil.

Ao meu orientador, Cristiano Alves, por toda disposição, dedicação e atenção, acho que teria sido ainda mais complicado fazer esse PCC sem a sua ajuda.

E a professora Fernanda Iervolino, que me ajudou na parte da modelagem das peças, obrigado pela disposição e atenção todas as vezes em que te procurei cheia de dúvidas.

O maior de todos os erros é não fazer nada só porque se pode fazer pouco. Faça o que lhe for possível.

(Sydney Smith, 1771-1845)

RESUMO

O presente projeto de conclusão de curso tem como objeto de estudo o atual processo de produção do mercado da moda e os problemas socioambientais que são gerados pelo mesmo.

A indústria da moda de massa desenvolveu um sistema de produção chamado: *Fast fashion*, que nasceu para atender às novas necessidades de consumo da sociedade moderna e mudou completamente o modo como a moda é consumida (acelerando o processo de produção, barateando os custos em todos os aspectos possíveis, diminuindo a qualidade das roupas e trocando quase que semanalmente os estoques das lojas). Esse método, no entanto, é extremamente prejudicial ao meio ambiente e a mão de obra contratada para a produção dessas peças.

A partir disso, esse trabalho visa apresentar uma possível solução para os problemas gerados pelo mercado da moda de massa. Utilizando-se do design sustentável para trazer uma visão diferente para essa área e apresentar novas alternativas aos compradores, conscientizando-os dos seus benefícios tanto sociais quanto ambientais

O desenvolvimento deste trabalho foi feito com base na metodologia de Munari (1998) que propõe 12 passos a serem seguidos, do problema até a solução final, sendo que esses passos foram adaptados as necessidades apresentadas pelo projeto. Culminando na pesquisa, desenvolvimento e criação de uma coleção de moda *slow fashion*.

Palavras-chave: Design. Moda. *Slow Fashion*. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The present end-of-course project has as study objective the current production process at the fashion market and the socio-environmental problems that are generated by it.

The mass fashion industry has developed a production system called: Fast fashion, which was born to meet the new consumption needs of modern society and completely changed the way fashion is consumed (speeding up the production process, cheapening costs in all the possible ways, reducing the quality of the clothes and exchanging almost weekly stores stocks). This method, however, is extremely harmful to the environment and to the workforce hired to produce these clothes.

Based on that, this project aims to present a possible solution to the problems generated by the mass fashion market. Using sustainable design to bring a different vision to this area and present new alternatives to buyers, making them aware of their social and environmental benefits

The development of this project was done based on the methodology of Munari (1998) that proposes 12 steps to be followed from the problem to the final solution, adapting it to the needs presented by this project. Culminating in the research, development and creation of a slow fashion collection.

Keywords: Design. Fashion. Slow Fashion. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 12 passos da metodologia de Bruno Munari (1998)	28
Figura 2 - Vestido desenhado por Charles-Frédéric Worth para Elisabeth da Áustria	32
Figura 3 - a) Uma pequena seleção das maquiagens distribuídas pela marca Chanel b) Primeiro perfume a ser lançado pela marca Chanel	33
Figura 4 - Exemplos de vestimentas femininas dos anos 60	35
Figura 5 - Alguns exemplos de subdivisões do mundo da moda	36
Figura 6 - Beyonce estampando a capa da revista da H&M como garota propaganda da marca, no verão de 2013	37
Figura 7 - Gráfico mostrando algumas subindústrias da área de moda (avaliadas em bilhões de dólares)	39
Figura 8 - Gráfico apontando o número de pessoas empregadas mundialmente (em milhões)	40
Figura 9 - Expectativa de crescimento no setor de vestuário em 2018	42
Figura 10 - Perspectiva de crescimento das exportações e importações em 2018	42
Figura 11 - Loja conceito da Riachuelo na rua Oscar Freire em São Paulo. 43	
Figura 12- Alguns dos <i>Iphones</i> lançados ao longo dos anos, mostrando poucas mudanças de um modelo para o outro	44
Figura 13 – Câmera analógica que foi substituída pelas câmeras digitais e celulares	45
Figura 14 - Zíper de baixa qualidade danificado precocemente	46
Figura 15 - Afluente poluído por diversos dejetos e resíduos de corante	47
Figura 16 - Fazendeiro aplicando pesticida em sua plantação de algodão ..	48
Figura 17 - Água contaminada por produtos químicos tóxicos	49
Figura 18 - Roupas descartadas e acumuladas em um aterro sanitário	50
Figura 19 - Fábrica de confecção de roupas em um país subdesenvolvido .	51
Figuras 20 - a) Preço pago aos funcionários pela confecção de uma peça b) Preço à que a peça é vendida na loja	52
Figura 21 - Rana Plaza após o desabamento de sua estrutura	53
Figura 22 - Oficina de costura onde eram produzidas peças da Zara no Brasil	54
Figura 23 - Oficina de costura onde eram produzidas peças da M.Officer ..	55
Figura 24 - Trabalhador em fazenda de algodão na Bahia	56
Figuras 25 - a) Design inovador de um escorredor de louça que não desperdiça água - design externo b) Design interno	57
Figura 26 - Sala simples e atrativa decorada com materiais reaproveitados	59

Figuras 27 - a) Modelo mais antigo da garrafa do Guaraná Antarctica b) Modelo da garrafa com o contorno mais fino	60
Figuras 28 - a) Embalagem e refil dos produtos Natura Tododia b) Embalagem e refil dos produtos Natura Erva Doce	60
Figura 29 - Pufe Miss Gana dá Gueto Ecodesign	61
Figura 30 – <i>Slow food</i> VS <i>Fast food</i>	62
Figura 31 – Algumas peças de roupa produzidas com o conceito <i>slow fashion</i>	63
Figura 32 – Material de divulgação da Dolce & Gabana mostrando a diversidade e a segmentação que são encontrados no mundo da moda	68
Figura 33 – Divulgação de promoção liquida C&A, oferecendo preços baixos e as últimas tendências	70
Figura 34 – Mudanças climáticas causam degelo nos árticos	71
Figura 35 – Estação de aluguel de bicicletas, um modelo de negócios que faz parte da economia compartilhada	73
Figura 36 – <i>Millennials</i> sempre acompanhados de seus aparatos tecnológicos	75
Figura 37 – Infográfico sobre a geração <i>Millennials</i>	77
Figura 38 – Faixa etária dos respondentes	79
Figura 39 – Gasto mensal com roupas	79
Figura 40 – Fatores importantes que são analisados na hora de se escolher uma peça de roupa (Preço e qualidade)	80
Figura 41 – Frequência em que os respondentes comprem roupas	80
Figura 42 – Estabelecimento mais utilizado para se fazer compras	81
Figuras 43 – O que mais preocupa os respondentes (Estudo e trabalho)	81
Figura 44 – O que é mais valorizado	82
Figura 45 – Material de leitura mais lido	82
Figura 46 – O que é mais assistido	83
Figura 47 – Preocupação com o meio ambiente	83
Figura 48 – Quanto pagaria a mais em um produto sustentável	84
Figura 49 – Idade dos respondentes do questionário físico	84
Figura 50 – Dinheiro destinado mensalmente a compra de peças de roupa	85
Figura 51 – Estabelecimento mais utilizado para se fazer compras	85
Figura 52 – Frequência com a qual comprem roupas	86
Figura 53 – Fatores analisados ao se comprar uma peça de roupa (Preço e qualidade)	86
Figura 54 – Quanto pagaria a mais em um produto sustentável	86
Figura 55 – O que mais preocupa os respondentes (Meio ambiente, Trabalho e estudos)	87
Figura 56 – Mapa mental desenvolvido a partir da palavra <i>millennials</i>	88

Figura 57 – Mapa de empatia elaborado com as informações das referências bibliográficas	90
Figura 58 – Mapa de empatia elaborado com as informações da pesquisa de campo	91
Figura 59 – Mapa de empatia elabora com o cruzamento das informações das referências bibliográficas e da pesquisa de campo	92
Figura 60 – Perfil da persona Valentina Lima	94
Figura 61 – Perfil da persona Arthur Fernandes	95
Figura 62 – Painei conceitual: Conectado	98
Figura 63 – Painei conceitual: Experiência	99
Figura 64 – Painei conceitual: Único	101
Figura 65 – Painei conceitual: Eu	102
Figura 66 – Logo da empresa Netflix	103
Figura 67 – Mensagem de resposta da Netflix a um usuário no Twitter ...	105
Figura 68 – Mensagem de resposta da Netflix a um usuário, onde pode-se perceber a liberdade que a empresa toma com os mesmos	105
Figura 69 – Logo da empresa Airbnb	106
Figura 70 - Mural com pôsteres de divulgação para as experiências que o Airbnb Trips oferece ao redor do mundo	107
Figura 71 – Os quatro significados por trás do logo do Airbnb. Tradução da imagem: Pessoas + Lugares + Amor + Airbnb =	108
Figura 72 – Logo da editora Darkside	109
Figura 73 – a) Capa do livro A menina submersa de Caitlin R. Kiernan b) Capa do livro Donnie Darko, de Richard Kelly	109
Figura 74 – Capa do livro Ecos de Pam Muñoz Ryan	110
Figura 75 – Livro Em Algum Lugar nas Estrelas de Clare Vanderpool, o seu marca página e a contra capa	110
Figura 76 – Lombada do livro Ecos de Pam Muñoz Ryan, mostrando os detalhes presentes no livro	111
Figura 77 – Logo do Instagram	112
Figura 78 – Um exemplo de post no Instagram	113
Figura 79 – Área reservada ao Stories no aplicativo do Instagram	113
Figura 80 - Camiseta de Algodão Orgânico Dourado do acervo da marca Karmen	117
Figura 81 – Cagoule (peça do outwear, que não é nem uma jaqueta e nem um blusão) do acervo da marca Karmen	118
Figura 82 – Uma samba canção que faz parte do acervo da Gioconda	119
Figura 83 – Foto da Gioconda Clothing da coleção chá-quente	120
Figura 84 – Vestido Ahlma alça botões poá	122
Figura 85 – Ateliê Doisélls em presídio de segurança máxima	123

Figura 86 – Miss Prisional, Marcella Moreira, na passarela do Minas Trend, trajando uma peça da marca Doisélles	124
Figura 87 – Camisa Berinjela com Bordado da marca Nicole Bustamente	125
Figura 88 – Par de sapatos com estampa de borboleta da marca Insecta Shoes	127
Figura 89 – Sapato Insecta Shoes especificação de algumas partes e materiais utilizados na confecção	128
Figura 90 – Foto da coleção da marca Cycleland	130
Figura 91 – Óculos de madeira da marca Zerezes	131
Figura 92 – Joias de madeira da marca crua	133
Figura 93 – <i>Upcycling</i>	141
Figura 94 – Peças jeans doadas pela professora Fernanda Iervolino	142
Figura 95 – Botões, patch, broches e inúmeros adornos	143
Figura 96 – Tecido Himulti Chiffon	144
Figura 97 – Tecido Viscose rosa	144
Figura 98 – Tecido Oxford preto	144
Figura 99 – Botões de Itaúba (madeira de demolição)	145
Figura 100 – Tema, Inspiração e Conceito	146
Figura 101 – Pannel de inspiração	148
Figura 102 – Short jeans de cintura alta.....	164
Figura 103 – Saia godê de cintura alta	164
Figura 104 – Saia godê estilo bailarina de cintura alta	165
Figura 105 – Vestido duas camadas	165
Figura 106 – Blusa jeans	166
Figura 107 – Camiseta “invertida”	166
Figura 108 – Camisão jeans	167
Figura 109 – Blusa de alça	167
Figura 110 – Camiseta “malhada”	168
Figura 111 – Macacão jeans	168
Figura 112 – Short jeans de cintura alta	169
Figura 113 – Saia godê de cintura alta	170
Figura 114 – Saia godê estilo bailarina de cintura alta	171
Figura 115 – Vestido duas camadas	172
Figura 116 – Blusa jeans	173
Figura 117 – Camiseta “invertida”	174
Figura 118 – Camisão jeans	175
Figura 119 – Blusa de alça	176
Figura 120 – Camiseta “malhada”	177
Figura 121 – Macacão jeans	178

Figura 122 – Modelagem da saia godê de cintura alta (frente e costas)	182
Figura 123 – Modelagem da saia godê estilo bailarina de cintura alta.....	183
Figura 124 – Modelagem da camiseta “invertida” (torso frente e costas e manga)	183
Figura 125 – Modelagem do macacão jeans (torso frente e costas, shorts frente e costas, cós, bolsos e alças)	184
Figura 126 – Modelagem do camisão (torso frente e costas, gola, manga, bolso e diagrama do bolso)	185
Figura 127 - Geny Becker Leffa trabalhando em uma das peças	186
Figura 128 - Harumi Fernanda Takano trabalhando em uma das peças	186
Figura 129 – Saia godê de cintura alta e Camiseta invertida (frente)	187
Figura 130 – Camiseta “invertida” (costas)	188
Figura 131 – Saia godê estilo bailarina de cintura alta	188
Figura 132 – Camisã jeans	189
Figura 133 – Macacão jeans	190
Figura 134 – Etiqueta de conscientização do movimento <i>slow fashion</i>	191
Figura 135 – Etiqueta credito carbono	192
Figura 136 – Faixa de cabelo feita com o <i>upcycling</i> da viscose	194
Figura 137 – Pulseira feita com o <i>upcycling</i> do Himulti Chiffon	194

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características e Valores do <i>Slow Fashion</i>	64
Quadro 2 - Requisitos de projeto	95
Quadro 3 - Entrega dos conceitos semânticos	114
Quadro 4 – Resumo da análise de concorrentes	134
Quadro 5 - Matriz de decisão	156

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil

CPI - Comissão Parlamentar de Inquérito

EVA - Acetato-Vinilo de Etileno

MMA - Ministérios do Meio Ambiente

MTE - Ministério do Trabalho e Emprego

OIT - Organização Internacional do Trabalho

OMC - Organização Mundial do Comércio

PCC - Projeto de Conclusão de Curso

PVC - Policloreto de Polivinila

SKU's - Stock Keeping Unit

USDN - Urban Sustainability Directors Network

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	25
1.1	OBJETIVOS.....	25
1.1.1	Objetivo Geral.....	25
1.1.2	Objetivos Específicos.....	26
1.2	JUSTIFICATIVA.....	26
1.3	DELIMITAÇÃO DO PROJETO.....	26
1.4	METODOLOGIA.....	27
2	DESENVOLVIMENTO.....	31
2.1	MODA: BREVE HISTÓRIA.....	31
2.2	<i>FAST FASHION</i> : ORIGEM.....	34
2.2.1	A indústria da moda em números.....	38
2.2.2	Impactos socioambientais do <i>Fast Fashion</i> : Obsolescência programada.....	44
2.3	DESIGN SUSTENTÁVEL E SLOW FASHION.....	57
2.3.1	O consumo da moda: Segmentação do mercado.....	67
2.3.2	Consumo sustentável.....	70
2.4	GERAÇÃO <i>MILLENNIALS</i>	74
3	PÚBLICO-ALVO (DEFINIÇÃO).....	78
3.1	PESQUISA DE CAMPO - ANÁLISE.....	79
3.1.2	Questionário online.....	79
3.1.3	Questionário físico.....	84
3.2	MAPA MENTAL, MAPAS DE EMPATIA E PERSONAS.....	87
3.2.1	Mapa mental.....	87
3.2.2	Mapa empatia.....	89
3.2.3	Personas.....	93
4	REQUISITOS DE PROJETO.....	96
5	CONCEITOS SEMÂNTICOS.....	97
5.1	PAINÉIS CONCEITUAIS.....	97
5.1.1	Painel conceitual: Conectado.....	97
5.1.2	Painel conceitual: Experiência.....	99
5.1.3	Painel conceitual: Único.....	100
5.1.4	Painel conceitual: Eu.....	102
5.1.5	Comparação das análises dos painéis conceituais.....	103
5.2	EMPRESAS QUE EMPREGAM ESSES CONCEITOS.....	103
5.2.1	Netflix (Conectado).....	103
5.2.2	Airbnb (Experiência).....	106
5.2.3	Editora Darkside (Único).....	108
5.2.4	Instagram (Eu).....	112
5.2.5	Resumo dos pontos principais encontrados nas empresas.....	114
6.	ANÁLISE DE CONCORRENTES.....	116
6.1	KARMEN.....	117
6.2	GIOCONDA CLOTHING.....	119

6.3	AHLMA.....	121
6.4	DOISÉLLES.....	123
6.5	NICOLE BUSTAMANTE.....	125
6.6	INSECTA SHOES.....	126
6.7	CYCLELAND.....	129
6.8	ZEREZES.....	131
6.9	CRUA.....	132
6.10	RESUMO DA ANÁLISE DE CONCORRENTES.....	134
7.	TOMADA DE DECISÕES (CRIAÇÃO DA COLEÇÃO)	139
	139
7.1	CONCEITOS SEMÂNTICOS.....	139
7.1.1	Experiência.....	139
7.1.2	Único.....	139
7.2	CONCEITOS SINTÁTICOS.....	140
7.2.1	Atemporal.....	140
7.2.2	Materiais pouco impactantes.....	141
7.3	PROCESSO DE PRODUÇÃO SLOW FASHION.....	142
7.4	COLEÇÃO (Primavera-Verão)	145
7.4.1	Tema, Inspiração e Conceito.....	145
7.4.2	Painel de inspiração.....	148
7.4.3	Esboço das alternativas.....	150
7.4.4	Matriz de decisão.....	153
7.4.5	Peças escolhidas.....	161
7.4.6	Desenhos técnicos das peças da coleção.....	163
7.4.7	Fichas técnicas.....	168
7.4.8	Sequência de desfile.....	179
7.5	PROTOTIPAGEM (PEÇAS PILOTO)	181
7.5.1	Peças prototipadas.....	182
7.5.2	Modelagem.....	182
7.5.3	Costura.....	185
7.5.4	Peças finalizadas	186
8.	CONSCIENTIZAÇÃO.....	191
8.1	ETIQUETAS.....	191
8.1.1	Conscientização do <i>Slow fashion</i>.....	191
8.1.2	Crédito Carbono.....	192
9.	FUTURO.....	193
9.1	POSSÍVEIS FORNECEDORES DE MATERIAL.....	193
9.2	UPCYCLING - SOBRAS DE TECIDOS.....	193
10	CONCLUSÃO	196
	REFERÊNCIAS.....	198
	APÊNDICE A – Questionário Online	211
	APÊNDICE B – Questionário Físico.....	219

INTRODUÇÃO

A história da vestimenta tem início junto com o homem primitivo e desde então, junto com a civilização, vem evoluindo, tornando-se uma parte importante da vida em sociedade. No início, o que era apenas um meio de se abrigar do frio, acabou se tornando muito mais que isso, muito mais que peças de pano usadas para suprir uma simples necessidade. Hoje são vistas como um meio de se expressar, de mostrar sua personalidade, seu status e até mesmo seu poder. O mercado da moda evoluiu, passou a influenciar mais as pessoas e a ditar como e o que devem vestir.

Ao longo dos anos o mercado foi ficando cada vez mais competitivo e, buscando aumentar suas vendas cada vez mais, as empresas que produziam a chamada, moda das massas, criaram um sistema de vendas onde, as roupas são produzidas da forma mais barata e rápida possível, e os estoques são trocados quase que semanalmente. Esse método, no entanto, é extremamente prejudicial ao meio ambiente e a mão de obra contratada para a produção dessas peças.

Abordando este problema através do design sustentável, que está cada vez mais presente em nossa sociedade. Sendo atribuído a produtos para agregar valor as marcas e as empresas, que procuram atrair o público que se diz preocupado com o meio ambiente e o futuro do planeta.

Assim, usando do design sustentável para desenvolver uma coleção de moda feminina utilizando do modelo de produção *slow fashion*, que é contrário ao que está sendo utilizado atualmente pelas grandes empresas de moda de massa, conscientizando o consumidor dos benefícios tanto sociais quanto ambientais de uma moda mais ecológica.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma coleção de moda feminina com base em estratégias sustentáveis do modelo de produção *slow fashion*.

1.1.2 Objetivos Específicos

Realizar levantamento bibliográfico sobre os temas;

Apontar os requisitos necessários para o desenvolvimento de estratégias sustentáveis voltadas para a área de moda;

Diagnosticar os problemas que ocorrem com o modelo de produção atual e apontar uma estratégia alternativa e mais sustentável;

Criar e desenvolver uma coleção de moda feminina fundamentada no modelo de produção *slow fashion*.

1.2 JUSTIFICATIVA

A indústria da moda de massa desenvolveu um sistema de produção chamado: *Fast fashion*, que nasceu para atender às novas necessidades de consumo da sociedade e mudou completamente o modo como a moda é consumida (TENDERE, 2014). Acelerando o processo de produção, barateando os custos em todos os aspectos possíveis, diminuindo a qualidade das roupas e trocando quase que semanalmente os estoques das lojas.

Sempre inovando e se reinventando, chegando ao ponto de que muitos experts acreditam que não se está mais no *fashion* calendário de 4 estações, mas sim, no calendário de 52 micro estações. Com o consumo de moda que não dá sinais de desacelerar tão cedo, a moda rápida só dá sinais de que aumentará ainda mais sua velocidade de produção (SINGH, 2017).

Esse ritmo super acelerado de venda faz com que os problemas socioambientais criados por esse sistema sejam ainda maiores, gerando ainda mais peças que nunca serão usadas, poluindo o meio ambiente, lixo em aterros, funcionários mal pagos, muitas vezes em situações degradantes e submetidos ao trabalho escravo.

A partir disso, esse projeto visa apresentar uma possível solução para os problemas gerados pelo mercado da moda de massa que só faz crescer. Utilizando-se do design sustentável para trazer uma visão diferente para essa área e apresentar novas alternativas aos compradores, que muitas vezes não conhecem esse outro lado do mundo da moda.

1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

Esse projeto de conclusão de curso, tem foco e levantamento de dados direcionado para a área de moda, e concentra seu conteúdo nas fases de projeto conceitual e na configuração do projeto da metodologia a ser apresentada. Sendo assim, delimita-se às formas de representação 2d e 3d.

1.4 METODOLOGIA

Segundo Munari (1998) o método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada

pela experiencia. Seu objetivo é o de atingir o melhor resultado com o menor esforço.

O método de projeto, para o designer, não é absoluto nem definitivo; pode ser modificado caso ele encontre outros valores objetivos que melhorem o processo. E isso tem a ver com a criatividade do projetista, que, ao aplicar o método, pode descobrir algo que o melhore. Portanto, as regras do método não bloqueiam a personalidade do projetista; ao contrário, estimulam-no a descobrir coisas que, eventualmente poderão ser úteis aos outros.

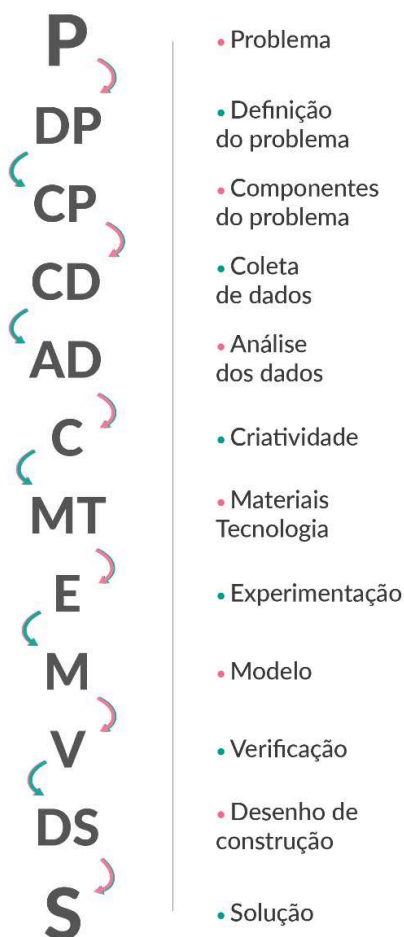
O desenvolvimento deste trabalho foi feito com base na metodologia de Munari (1998), tendo está sido adaptada para que as etapas de desenvolvimento do projeto pudessem ser melhor expressadas, deixando-as mais fluidas e conectadas.

Munari (1998) propõe que 12 passos sejam serem seguidos, do problema até a solução final (Figura 1).

Passo 1 O problema; de acordo com Munari (1998), resulta de uma necessidade que as pessoas sentem e são inúmeras as necessidades que podem originar um problema de design. Com a solução de tais problemas há uma melhora da qualidade de vida das pessoas. Esses problemas podem ser especificados pelo designer e propostos a indústria, ou pode ser a indústria a propor ao designer a resolução de algum problema. Nesse caso o problema foi identificado como o crescimento acelerado do mercado de moda de massa, baseado no sistema de produção *fast fashion*.

Passo 2 A definição do problema; começa com o cliente do designer: a indústria. É ela que lhe propõe o problema, e ele não deve ir imediatamente à procura de uma ideia geral que logo o resolva, porque esse é o método artístico-romântico de arranjar soluções. A primeira coisa a fazer é definir o problema como um todo. É necessário, por tanto, começar pela definição do problema, que servirá também para definir os limites dentro dos quais o projetista deverá trabalhar. No projeto o problema foi definido como os problemas socioambientais gerados pelo sistema *fast fashion* e como combatê-lo.

Figura 1 – Os 12 passos da metodologia de Bruno Munari (1998)



Fonte: Munari (1998); elaborado pela autora

Passo 3 Componentes do problema; qualquer que seja o problema, pode-se dividi-lo em seus componentes. Essa operação facilita o projeto, pois tende a pôr em evidência os pequenos problemas isolados que se ocultam nos subproblemas. Ao longo do desenvolvimento deste projeto, através das referências bibliográfica, os componentes do problema foram identificados e expostos.

Passo 4 Coleta de dados; antes de mais nada deve-se coletar informações referentes ao assunto, dados que o mostrem em diferentes perspectivas. Assim, foram coletados dados através das referências bibliográficas e da realização de um questionário, tanto online e quanto físico, com 103 respondentes.

Passo 5 Análise dos dados; todos esses dados foram depois analisados e averiguados, tirando dos mesmos as partes pertinentes ao desenvolvimento do projeto. No desenvolver deste projeto foram feitas diversas análises, focadas nas referências bibliográficas e no questionário, contando também com mapas de empatia, mapa mental e criação de personas. Tudo isso culminando na definição do público alvo e na tabela de requisitos, que posteriormente geraram os painéis semânticos, análise de empresas em ramos diferentes e uma análise de concorrentes.

Passo 6 Criatividade; levando em conta todos os dados que foram recolhidos e fazendo um filtro dos mais importantes e relevantes para que se pudesse dar início a criação das peças, nessa etapa foram definidos conceitos a serem explorados e caminhos a serem seguidos, sendo o começo da tomada de decisões para a criação da coleção.

Passo 7 Materiais e tecnologia; um dos pontos mais importantes deste projeto e onde encontrasse fortemente o *slow fashion*. Os materiais foram a base da criação das peças, de onde surgiram todas as ideias. Através de um processo invertido de produção deu-se início ao desenvolvimento da coleção.

Passo 8 Experimentação e 9 Modelo; esses passos foram trabalhados em conjunto neste projeto através da criação dos esboços das peças, onde diversos sketches foram criados e estudados.

Passo 10 Verificação; após o desenho dos sketches uma matriz de decisão foi feita, onde avaliou-se os desenhos, observando-se quais se encaixavam melhor com a proposta do projeto e os conceitos definidos. Dessa matriz saíram as 10 peças que fazem parte da coleção.

Passo 11 Desenho de construção; nessa etapa mockups das 10 peças foram feitas, bem como fichas técnicas que as mostram em detalhes. E para as peças que foram prototipadas, nessa etapa também foram feitas suas modelagens para a sua confecção.

Passo 12 Solução; assim, depois de todos esses passos chegou-se a solução final, onde pode-se ver uma coleção de moda *slow fashion* com 10 peças.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 MODA: BREVE HISTÓRIA

De acordo com Laver (1989) a história da vestimenta tem início junto com a história do homem primitivo, que vivia na Europa, junto as grandes geleiras que cobriam grande parte do continente. Desprovido de proteção natural, o *Homo sapiens* recorreu à pele dos animais que caçava para se cobrir e se proteger do frio. Já os povos que viviam em climas mais temperados descobriram a utilização de fibras animais e vegetais.

Com o passar do tempo o tear é criado e as técnicas de tecelagem são desenvolvidas, abrindo caminho para o desenvolvimento das vestimentas como as conhecemos. Passando pelas grandes civilizações marcadas pelo uso de roupas drapeadas, feitas com grandes retângulos de pano. Então na Europa do século XVI a moda, como a conhecemos, começou a se formar (LAVER, 1989).

Segundo Lipovetsky (2009) da metade do século XIV à metade do século XIX acontece a fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável. Nessa época, era a realeza quem ditava a moda, assim, a corte estava sempre de olho no rei e nos grandes senhores, enquanto a cidade observava a corte e a nobreza. A moda surge com o novo, quando homens e mulheres param de se vestir como iguais e passam a usar roupas que diferenciavam os sexos, esse é também o começo da busca pela individualidade. Com essa radicalização na forma de se vestir, a mudança deixa de ser um fenômeno raro, tornando-se uma regra permanente nos prazeres da alta sociedade. O que leva ao coração da difusão de moda, um padrão que se segue até os dias de hoje: de cima para baixo.

Entretanto, foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno do termo, se instalou. Chamada também de moda de 100 anos, é dividida em dois eixos completamente diferentes: A Alta Costura, com suas criações de luxo e sob medida, sempre inovando e lançando tendências. E a Confecção Industrial, com suas produções em massa, em série e baratas, imitando/inspirando-se, muito ou pouco, nos modelos confeccionados pela alta costura, estando sempre um passo atrás, mas oferecendo peças com qualidades e preços variados, indo do ordinário ao semi-luxo (LIPOVETSKY, 2009).

Entre o outono de 1857 e inverno de 1858: Charles-Frédéric Worth funda, em Paris, sua própria casa de Alta Costura. Que trouxe, pela primeira vez, peças inéditas (Figura 2), feitas com antecedência e só após

terem sido apresentados ao público, em uma premissa do que viriam a ser os desfiles, são confeccionados nas medidas do comprador. Worth fez da moda, uma empresa de criação e um espetáculo publicitário, influências que ainda são extremamente fortes na moda atual (LIPOVETSKY, 2009).

Figura 2 – Vestido desenhado por Charles-Frédéric Worth para Elisabeth da Áustria



Fonte: allontario.ca/charles-frédéric-worth

No começo do século XX a Alta Costura adota o ritmo de criação e de apresentação que conhecemos até os dias de hoje. No início as peças eram criadas ao longo do ano, variando conforme as estações. Porém, após a 1ª grande guerra, com o aumento da compra por profissionais estrangeiros, as coleções começaram a ser apresentadas, em Paris, sazonalmente. As grandes casas de Alta Costura apresentavam, no final

de janeiro e no começo de agosto, suas coleções de verão e de inverno, e depois, com a pressão dos compradores estrangeiros, passaram a apresentar também as coleções de meia-estação, em abril e em novembro (LIPOVETSKY, 2009).

A moda passa a ser bienal, na dita era da Alta Costura, que orquestra a renovação com data fixa para acontecer, onde mudar se torna a norma e o que era moda anteriormente torna-se obsoleto, gerando um ciclo propício para a aceleração do consumo. Impondo suas tendências, sendo a precursora de uma moda “oficial”, que é seguida pelas massas submissas ao código de vestuário (LIPOVETSKY, 2009).

A moda de cem anos não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu em todas as classes o gosto das novidades e fez das frivolidades uma aspiração em massa (LIPOVETSKY, 2009).

Passamos agora a segunda fase da moda moderna, que prolonga e generaliza o que a moda dos cem anos instituiu de mais moderno. No entanto, a Alta Costura parisiense não se encontra mais no foco da moda, claro que ainda continuam a apresentar perante a imprensa suas coleções bienais, e ainda gozam de seu ilustre renome, faturando, não só com as peças que produzem, que por sinal, foram reduzidas devido ao decréscimo extremo de clientes, mas também com outros produtos, como perfumes, cosméticos, óculos, lingerie, etc. (Figura 3a e 3b) (LIPOVETSKY, 2009).

Figura 3 - a) Uma pequena seleção das maquiagens distribuídas pela marca Chanel b) Primeiro perfume a ser lançado pela marca Chanel



Fonte: Google imagens

Lipovetsky (2009), diz que a Alta Costura, não veste mais as mulheres na última moda, agora sua vocação é a de perpetuar a tradição do luxo, tendo como fim a promoção da marca, do seu *prêt-à-porter* e dos diversos artigos que são vendidos em seu nome.

A verdadeira revolução que aconteceu nessa fase da moda moderna é a que transformou a lógica da produção industrial: o *prêt-à-porter*, uma expressão francesa, derivada da fórmula americana *ready to wear*. Focada em produzir industrialmente roupas acessíveis, com o mínimo de qualidade e inspiradas nas últimas tendências, o *prêt-à-porter* se associa com estilistas e busca criar peças que somem moda e estética. Trazendo coleções em série, feitas com quase dois anos de antecedência (LIPOVETSKY, 2009).

O desejo pela moda se fortaleceu e se expandiu após a segunda guerra mundial. Por uma sociedade estimulada pela cultura hedonista, que se via com vontade de viver no presente, que cultuava o bem-estar, o lazer e a felicidade imediata, acarretando a última etapa de democratização e legitimação do *prêt-à-porter* (LIPOVETSKY, 2009).

Esse sistema de moda de massa segue até os dias de hoje, se intensificou e diversificou suas opções de vestuário, buscando agradar a todos os estilos e classes. Sempre trazendo novidades e tendências que mudam constantemente, uma indústria que visa o lucro acima de tudo e está de olho em seus consumidores, buscando agradá-lo e o levar ao ato final da compra. Dessa abordagem e comportamento da moda e do usuário surge o *fast fashion*, ou seja, a aceleração do sistema da moda em vigor.

2.2 FAST FASHION: ORIGEM

O fast fashion é uma espécie de *prêt-à-porter* super acelerado, nasceu para atender às novas necessidades de consumo da sociedade e mudou completamente o modo como consumimos moda (TENDERE, 2014).

O conceito de *fast fashion*, que teve origem nos Estados Unidos, começou a desenvolver-se no período do pós-guerra, sendo consequência da intensa necessidade de produção do vestuário, que procurava incessantemente a praticidade e o conforto, tanto na moda como na maneira de produzi-la, durante esses tempos tão difíceis e de grandes transformações econômica (CRUZ, 2016).

Nos anos 60 começou a tomar forma, quando as tendências de moda começaram a mudar mais rapidamente e o consumo de moda foi ficando cada vez mais acelerado (Figura 4). Os jovens, procurando seguir

as tendências, abraçaram as roupas de baixo custo. Logo as empresas de moda tiveram que achar um jeito para conseguirem acompanhar essa demanda, por novas tendências e roupas a preços acessíveis. E esse modo foi abrir fábricas em países em desenvolvimento, terceirizando sua produção (IDACAVAGE, 2016).

Figura 4 – Exemplos de vestimentas femininas dos anos 60



Fonte: Google imagens

Segundo Idacavage (2016), apesar de ser difícil dizer com precisão como o *fast fashion* que conhecemos hoje teve origem, é fácil de entender como esse fenômeno se concretizou. No final dos anos 90 tornou-se mais aceitável comprar e, principalmente, usar roupas de baixo custo. Os consumidores passaram a buscar por barganhas e se tornou *chic* pagar menos (IDACAVAGE, 2016).

Assim, o *fast fashion* veio para atender as necessidades de consumo do novo século, onde os consumidores dividem-se cada vez mais em nichos, com gostos e preferências distintas, buscando sua individualidade no modo de se vestir (Figura 5). E é isso que o *fast fashion* oferece, “individualidade”, ainda que não ao pé da letra, já que suas peças são feitas em série, portanto pessoas diferentes terão as mesmas roupas peças de roupa. No entanto ele faz de tudo para fazer com que seus consumidores se sintam únicos, buscando atender o maior número de nichos que puder, o mais rápido que conseguir (TENDERE, 2014).

Figura 5 – Alguns exemplos de subdivisões do mundo da moda



Fonte: Google imagens

De acordo com Cruz (2016), possui uma estratégia comercial que se propõe a reduzir os processos envolvidos no ciclo de compra e os prazos de produção e distribuição dos novos produtos de moda, com o objetivo de satisfazer as exigências dos consumidores no tempo mais reduzido possível e de forma contínua. Busca reduzir o tempo de espera e a insaciável demanda de novidades, que se reconhece como a força motriz do *fast fashion* (CRUZ, 2016).

Se usarmos a Zara como um estudo de caso, poderemos ver como essa rápida implementação funciona. Em apenas duas semanas, a Zara, cria novos design e os envia a todas as suas 2,213 lojas, em 93 países (SINGH, 2017).

Um dos pontos principais do *fast fashion* são seus preços baixos, e para que eles continuem assim as empresas buscam sempre manter os seus custos o mais baixo possível, diminuindo investimentos em pesquisa e produzindo apenas as coleções com uma margem certa de sucesso (TENDERE, 2014).

A criatividade e a inovação dessas coleções precisam ser muito bem articuladas, sempre tomando cuidado com os gostos locais e buscando atendê-los de uma forma precisa. Por isso, esta indústria também se retroalimenta, reinventando os acertos passados, criando mais do mesmo, de formas um pouco diferentes (SINGH, 2017).

O *fast fashion* é global em sua essência, porém, devido ao grande número de lojas, localizadas nos mais diversos países, as empresas precisam estar sempre atentas aos acontecimentos locais e principalmente

as mudanças em gostos e preferências da população que pretende alcançar (SINGH, 2017).

Uma de suas características mais marcantes é a de criar inúmeras coleções com grande variedade de modelos e em pequenas quantidades, apresentando aos consumidores, semanalmente, um mix de produtos extremamente variado. O que atende a dois propósitos: diminuir seus prejuízos caso determinado produto não seja um sucesso nas vendas, e atender à demanda do consumidor pela sensação, mesmo que falsa, de individualidade (SINGH, 2017).

Todos os itens no estoque de produtos mantidos pelas indústrias do *fast fashion* são bastante limitados. O que lhes dá a habilidade de ajustar o estoque baseado nas vendas e nas mudanças nos interesses dos consumidores. Sempre estando atualizados com o look da semana, com as últimas tendências e estilos (SINGH, 2017).

Um dos meios que eles utilizam para disseminar e validar suas marcas é utilizar de celebridades em suas propagandas (Figura 6) ou fazer parcerias com os mesmos, colocando seus nomes em coleções, dando a impressão, mesmo que falsa, de que aquela personalidade que você tanto admira usa as mesmas roupas que você (SINGH, 2017).

Figura 6 – Beyonce estampando a capa da revista da H&M como garota propaganda da marca, no verão de 2013



Fonte: Google imagens

Assim, o *fast fashion* se consolidou no século XXI e hoje domina o mercado de consumo de moda, com sua produção rápida, preços baixos, produtos certos e oferecendo um grande mix de produtos. Representa uma estratégia de marketing que joga com a produção rápida e contínua, com uma distribuição rápida e direta, tendo um sistema bastante simples – roupas feitas rapidamente, para um rápido consumo, levando a um ciclo obsessivo de produção e consumo em massa (TENDERE, 2014).

Continua relevante porque continua a inovar, de acordo com Singh (2017), chegando ao ponto de que muitos experts acreditam que não estamos mais no *fashion* calendário de 4 estações, mas sim, no calendário de 52 micro-estações. Com o consumo de moda que não dá sinais de desacelerar tão cedo, a moda rápida só dá sinais de que aumentará ainda mais sua velocidade de produção (SINGH, 2017).

Dessa maneira, o mercado da moda, no mundo, tem crescido exponencialmente nos últimos tempos, apontando a viabilidade econômica de sua abordagem.

2.2.1 A indústria da moda em números

Referente ao mercado global, a indústria do vestuário tem crescido a uma taxa de 4.78% anualmente, desde 2011. Em 2017 foi avaliada em aproximadamente US\$1.4 trilhões de dólares em vendas e o mercado não mostra sinais de que irá desacelerar, já que a projeção de crescimento anual para os próximos 3 anos é de 5.91% (SINGH, 2017).

Segundo Singh (2017), até 2020, é esperado que o mercado de vestuário mundial alcance o valor de US\$1.65 trilhões de dólares em vendas. Isso equivale a um aumento de 60% no tamanho do mercado quando comparado ao valor de 2011, US\$1.05 trilhões de dólares. Esse crescimento significa que os consumidores atuais estão comprando mais que 1.5 vezes a quantidade que eles compravam há apenas 6 anos atrás (SINGH, 2017).

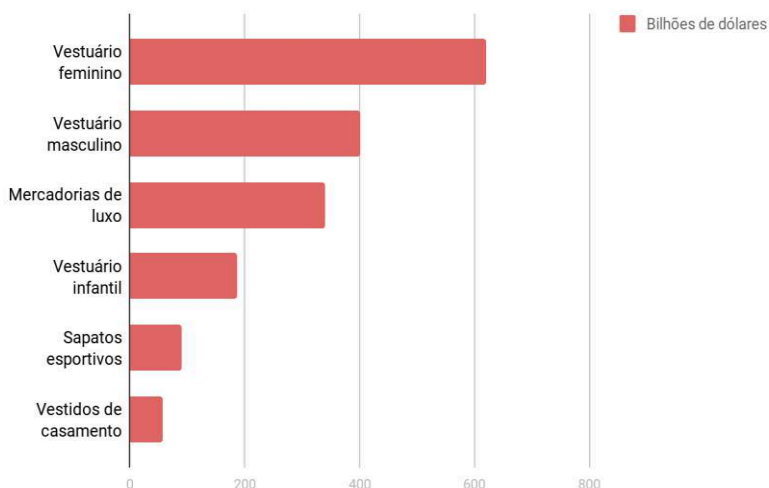
Colocando em perspectiva o crescimento do PIB global de 2011 a 2015 taxa média de 2,70%. Se compararmos esse crescimento, com o crescimento de roupas compradas no mesmo período, que seria de 4.50%, com o crescimento médio de 2,70% na receita global, claramente percebemos o que está acontecendo. Todos os anos a quantidade de dinheiro gasta em roupas está crescendo e mais rapidamente que a economia mundial (Singh, 2017).

Assim, inúmeras novas indústrias têxteis e de vestuário entram no mercado mundial. Porém, a maioria dessas empresas permanece no

anonimato para uma grande parcela do mundo. Mundialmente, apenas algumas das maiores empresas controlam o mercado e lucram massivamente com o mesmo (FASHIONUNITED, 2016).

De acordo com a Fashionunited (2016), o mercado de vestuário mundial é avaliado em aproximadamente US\$3 trilhões de dólares e em todo o mundo, conta como 2% do produto interno bruto (PIB). A indústria da moda possui várias subindústrias, algumas estão sendo retratadas logo abaixo (Figura 7) e em quanto são avaliadas:

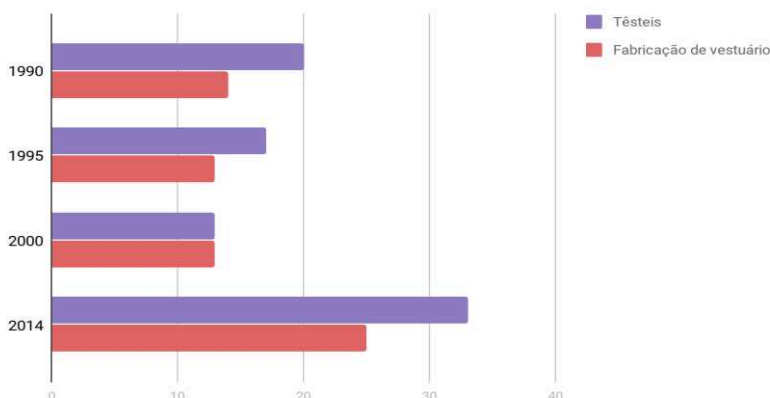
Figura 7 - Gráfico mostrando algumas subindústrias da área de moda (avaliadas em bilhões de dólares)



Fonte: Fashionunited (2016); elaborado pela autora

Referente a seu impacto social, a indústria da moda emprega milhões de pessoas em todo mundo (Figura 8).

Figura 8 - Gráfico apontando o número de pessoas empregadas mundialmente (em milhões)



Fonte: Fashionunited (2016); elaborado pela autora

Nesse universo, a China é a maior exportadora de vestuário no mundo, tendo exportado US\$265 bilhões de dólares em 2014. Índia é o segundo maior, com US\$38.7 bilhões de roupas exportadas. Outros grandes exportadores de vestuário e têxteis são; Itália, com US\$32.7 bilhões de dólares, Turquia com, US\$30.4 bilhões de dólares e Bangladesh com US\$28 bilhões de dólares. No entanto, as 5 maiores exportadoras suprem US\$54,4% do mercado de vestuário mundial, com a China, sozinha, possuindo US\$36,5% desse total (FASHIONUNITED, 2016).

Referente ao mercado nacional, o varejo de moda nunca vendeu tanto como nos últimos dez anos, mesmo com a atual situação econômica em que se encontra o país, com inúmeros mercados deixando de gerar lucro, o mercado de moda, mostra-se em expansão, estando entre os mais lucrativos e fortes do Brasil (ORNELAS, 2015).

Atualmente, cerca de 365 mil empresas atuam na área, gerando 680 mil postos de trabalho, oferecendo mais de 679 mil postos de trabalho, movimentando R\$ 9,3 bilhões em salários. Também gerou R\$ 170 bilhões em movimentação (sendo os dados mais recentes de 2014). Isso fez com o que o Brasil ficasse na quinta posição no ranking dos maiores consumidores mundiais de vestuário, com US\$ 42 bilhões em vendas (ADMINISTRADORES.COM, 2017).

O Brasil ocupa também o 4º lugar no ranking de produtores de confecção do mundo e o 5º lugar na produção têxtil. Sendo o 2º maior produtor de jeans e o 3º maior consumidor desse tipo de tecido no mundo (DINO, 2016).

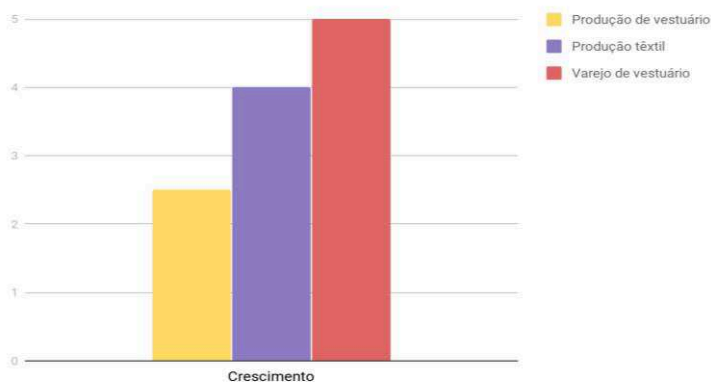
Em 2017 a previsão, para o encerramento do ano na indústria têxtil, foi de crescimento de 3,5% na produção de vestuário, alcançando 5,9 bilhões de peças. Já a da produção têxtil foi de 4,2% de crescimento, com 1,77 milhão de toneladas. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), o varejo de vestuário deve ter fechado o ano com 6,71 bilhões de peças vendidas, 6,5% a mais do que em 2016. O faturamento deve ter chego a R\$ 144 bilhões, superando os R\$ 137 bilhões do ano retrasado (ALBUQUERQUE, 2017).

De acordo com o balanço da Abit, os investimentos do setor em 2017 chegaram a R\$ 1,9 milhão e foram gerados 3,5 mil novos postos de trabalho (DINO, 2016).

Ano passado as exportações do setor foram encerradas em 190 mil toneladas, o que representa uma queda de 5% na comparação com 2016. No entanto, considerando o faturamento, o comércio para o mercado externo cresceu e alcançou US\$ 1 bilhão. Já as importações tiveram aumento tanto na quantidade (22%, com 1,34 mil toneladas) quanto nos valores (21%, com US\$ 5,1 bilhões). A importação de vestuário aumentou em 62%, com 920 milhões de peças o que gerou US\$ 1,72 bilhão (ALBUQUERQUE, 2017).

Para esse ano, a expectativa da Abit é de crescimento de 2,5% na produção de vestuário, 4% na produção têxtil e de 5% no varejo de vestuário (Figura 9). A entidade também estima que o faturamento chegue a R\$ 152 bilhões e que sejam investidos R\$ 2,25 milhões (ALBUQUERQUE, 2017).

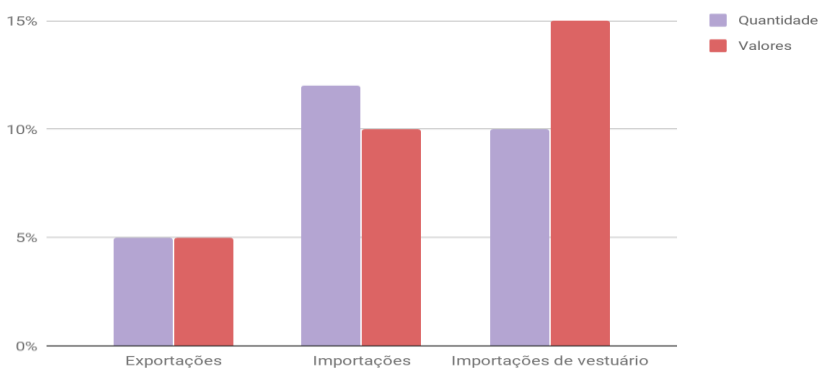
Figura 9 - Expectativa de crescimento no setor de vestuário em 2018



Fonte: Albuquerque (2017); elaborado pela autora

Segundo Albuquerque (2017), a perspectiva é que 20 mil postos de trabalho sejam criados no setor em 2018. As exportações devem crescer 5% tanto em quantidade quanto em valores. As importações devem aumentar 10% em valores e 12% em quantidade; e as importações de vestuário devem ser 10% maiores em quantidade e 15% em valores (Figura 10).

Figura 10 - Perspectiva de crescimento das exportações e importações em 2018

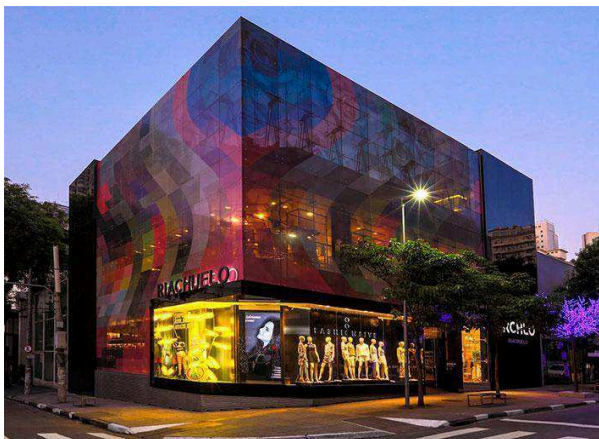


Fonte: Albuquerque (2017); elaborado pela autora

Com todos esses dados, observa-se um setor que só faz crescer dentro do Brasil. Portanto, faz-se importante a análise de um exemplo do *fast fashion* nacional.

A Riachuelo foi fundada por Nevaldo Rocha, em 1947, inicialmente se focava na venda de tecidos, e foi comprada pelo Grupo Guararapes em 1979, fazendo parte deste grupo até o hoje. Assim, com essa compra, teve início um processo de reestruturação e mudança para venda de roupas nas lojas Riachuelo (Figura 11) (VILELA, 2015).

Figura 11 - Loja conceito da Riachuelo na rua Oscar Freire em São Paulo



Fonte: Google imagens

Segundo Vilela (2015), estes são alguns pontos importantes da marca:

- Ciclo financeiro de 400 dias;
- 10 dias, esse é o tempo do pedido de produção ser feito a fábrica, até à chegada das peça nas lojas;
- Mais de 20 milhões de SKU's (*Stock Keeping Unit*) em estoque;
- 100 novos produtos são lançados/dia;
- 35.000 novos produtos são lançados/ano;
- Propósito da empresa: democratizar a moda;
- Operação própria em Xangai, que responde por 35% da produção de itens básicos de moda;
- 120 milhões de peças foram vendidas pela Riachuelo em 2014;
- Maior loja de moda *fast fashion* do Brasil.

Com base nesses dados podemos ver como a Riachuelo aplica o molde do *fast fashion* dentro de sua empresa. Sendo uma grande

representante do sucesso comercial desse modo de produção, que eleva os lucros e gera mais consumo.

2.2.2 Impactos socioambientais do *Fast Fashion*: Obsolescência programada

A voracidade e velocidade do *fast fashion* pode ser reconhecida como uma estratégia da obsolescência programada, que provoca a efemeridade dos produtos no mercado.

A obsolescência programada é uma técnica utilizada por fabricantes para forçar a compra de novos produtos, mesmo que os que você já tem estejam em perfeitas condições de funcionamento (Figura 12).

Ela consiste em produzir itens já estabelecendo o término da vida útil deles. Esse conceito surgiu entre 1929 e 1930, tendo como pano de fundo a Grande Depressão, e visava incentivar um modelo de mercado baseado na produção em série e no consumo, a fim de recuperar a economia dos países naquele período - algo parecido ao que ocorre atualmente, em que o crédito é facilitado e os governantes incentivam o consumo (MARTINEZ, 201-).

Figura 12- Alguns dos *Iphones* lançados ao longo dos anos, mostrando poucas mudanças de um modelo para o outro



Fonte: Google imagens

Há 2 tipos de obsolescência programada, a percebida ou cultural, que “nos convence a jogar fora coisas que são perfeitamente úteis”. Isso acontece porque a aparência das coisas muda, os objetos ganham novas

funções e a publicidade está em todos os lugares (Martinez, 201-). E A obsolescência funcional ou técnica, ocorre quando um produto ou serviço perde a sua utilidade porque foi desenvolvido outro mais prático para o substituir, não fazendo sentido continuar a sua fabricação devido a uma grande evolução nos outros produtos (Figura 13) ou quando se torna mais caro consertar o antigo do que adquirir um novo (SIGNIFICADOS, 201-).

Figura 13 – Câmera analógica que foi substituída pelas câmeras digitais e celulares



Fonte: Google imagens

No mundo da moda, de acordo com Anna Brismar (2015), a indústria costumava produzir roupas que tinham uma longa vida útil. No entanto, por pelo menos meio século, essa mesma indústria, que produzia roupas com alta qualidade e durabilidade, tem produzido peças inferiores, que deixam a desejar nesses quesitos, são roupas que possuem partes que deixam de funcionar (Figura 14) ou são perdidas em um curto período de tempo, caso de botões, zíperes e fechos, os tecidos utilizados, são mais finos e delicados, o que faz com que se desgastem e esgarcem mais facilmente. Segundo Kim (2017), os problemas nas roupas produzidas em massa começam a aparecer, geralmente, depois de terem sido usados por pelo menos umas 10 vezes, porém cada marca programa sua própria obsolescência. As lojas Zara, por exemplo, são, aproximadamente, 21 vezes de uso para que os problemas comecem a aparecer (BRISMAR, 2015).

Figura 14 - Zíper de baixa qualidade danificado precocemente



Fonte: Google imagens

Quando se trata de obsolescência programada, no entanto, a principal arma dessa indústria é fazer as roupas saírem de moda rapidamente, no caso do *fast fashion*, que tem seus estoques renovados a cada duas semanas, as roupas deixam de ser tendência mensalmente. Assim basta apenas mudar radicalmente o estilo das roupas sendo vendidas, para que todas as peças que estão nos armários saiam de moda, fazendo o consumidor sentir a necessidade de comprar pelo menos uma peça nova da coleção atual (BRISMAR, 2015).

Focando sempre mais na quantidade que na qualidade, as empresas fazem tudo isso para que o consumidor compre roupas novas com mais frequência, gerando cada vez mais lucro.

Nesse contexto da obsolescência, a indústria da moda mantém uma fórmula que combina o consumo desenfreado com a exploração da mão de obra barata. E esta fórmula, que é usada há anos e parece não dar sinais de que irá mudar tão cedo, acarreta muitos problemas sociais e ambientais. Todos os atalhos encontrados, são usados na hora de baratear os custos de produção, que não pensa nos danos causados ao meio ambiente ou aos trabalhadores, que são obrigados a se sujeitar a condições inumanas de trabalho (TANJI, 2016).

As críticas ao modo de produção do *fast fashion* incluem; o impacto ambiental negativo, a poluição da água, o uso de produtos químicos tóxicos e o aumento dos níveis de resíduos têxteis (Figura 15). A indústria da moda sozinha é responsável por 10% de toda a emissão mundial de carbono e as projeções são de que esse valor deve aumentar

em mais de 60%, quase chegando a 2,8 bilhões de toneladas por ano até 2030 (BARENBLAT, 2017).

Figura 15 – Afluente poluído por diversos detritos e resíduos de corante



Fonte: Google imagens

Na agricultura, o impacto causado pelo uso de produtos químicos tóxicos (Figura 16, para o cultivo de algodão é devastador, causando o adoecimento dos produtores de algodão, nas mulheres causa o nascimento de bebês com sérios defeitos congênitos. O cultivo de algodão exige também altos níveis de água e pesticidas para evitar a perda da safra e os resíduos gerados pela utilização desses produtos químicos poluem os solos e os rios (PERRY, 2018).

Figura 16 – Fazendeiro aplicando pesticida em sua plantação de algodão



Fonte: Google imagens

Ainda que a maior parte do algodão cultivado em todo o mundo seja geneticamente modificado para ser resistente a pragas, e assim, melhorar o rendimento da produção e reduzir o uso de pesticidas, tem se um sério problema. No futuro, podem surgir “superervas daninhas” que são resistentes aos pesticidas comuns, tendo então que ser tratadas com pesticidas ainda mais fortes e tóxicos, que são extremamente prejudiciais ao gado, aos seres humanos e ao meio ambiente (PERRY, 2018).

Outro problema encontrado entre os principais países produtores de algodão, como China e Índia, é a escassez de água, com o consumo de água projetado para crescer em 50% até 2030, esses países enfrentaram o dilema de ter que escolher entre a produção de algodão e a garantia de água potável para sua população (BARENBLAT, 2017).

As fábricas produtoras de tecido também são grandes poluidoras, nas comunidades onde elas se instalam a água é comprometida, assim como o solo e o ar, fazendo com que os moradores adoecem e as grávidas deem à luz a crianças com problemas de retardo mental e deficiência física (SAMANTA, 2016).

As cores vibrantes, estampas e acabamentos diferenciados são características que deixam as roupas mais atraentes, porém muitas delas são alcançadas com o uso de produtos químicos tóxicos. O tingimento têxtil é o segundo maior poluidor de água limpa do mundo (Figura 17), após apenas da agricultura. Muitos destes são proibidos ou rigorosamente

regulamentados em vários países, porque são tóxicos e geralmente bioacumulativos (ou seja, a substância se acumula em um organismo mais rapidamente do que o organismo pode excretá-la ou metabolizá-la), desregulam os hormônios e são cancerígenos (PERRY, 2018).

Figura 17 - Água contaminada por produtos químicos tóxicos



Fonte: Google imagens

O tecido mais popular usado por esse mercado é o poliéster, mas, quando essas roupas são lavadas elas soltam microfibras de plástico, o que aumenta os níveis de plástico nos mares e oceanos. Essas microfibras são minúsculas e podem facilmente passar por estações de tratamento de esgoto e de água, indo parar nos cursos de água limpa. Por não serem biodegradáveis, representam uma séria ameaça à vida aquática, já que animais da base da cadeia alimentar marinha como, o plâncton, comem as microfibras, que então entram no ciclo alimentar, chegando até ao pescado consumido pelos seres humanos (PERRY, 2018).

A logística de distribuição global das roupas também representa um problema, já que exigem que as mesmas percorram enormes distâncias, entre o destino dos produtos e os locais onde são produzidos. Requerem o uso de inúmeros meios de transporte e muita queima de combustíveis fósseis para, assim, garantir os estoques semanais das marcas (DONATO, 2018).

O descarte de roupas é mais um grave problema ambiental. Isso porque grande parte das roupas produzidas vão parar nos aterros sanitários, onde elas ficam se decompondo por aproximadamente 200 anos, contaminando o solo e os lençóis freáticos com os seus produtos químicos. Para se ter uma ideia, nos Estados Unidos, por ano, 14 milhões de toneladas de roupas são jogadas fora (Figura 18). Uma pequena proporção destas peças é doada a instituições de caridade, que conseguem vender apenas em torno de 20%, porém esses locais estão saturados e não conseguem mais dar conta de triar, vender ou mesmo fazer a doação desses materiais. Assim, todo o resto termina nos aterros sanitários ou incineradores (LABRUDE, 2016).

Figura 18 - Roupas descartadas e acumuladas em um aterro sanitário



Fonte: Google imagens

Referente aos seus impactos sociais, a mão de obra usada para fabricação das peças não é tratada de maneira muito diferente do tratamento dado ao meio ambiente. Devido ao aumento da mão de obra disponível, por conta da globalização, há uma quantidade quase que permanente de pessoas dispostas a vender sua força de trabalho por salários baixíssimos.

De acordo com dados da Organização Internacional do Trabalho (OIT), quase 21 milhões de pessoas no mundo estão expostas a trabalhos forçados no mercado *fast fashion*, das vítimas, 11,5 milhões são mulheres (Figura 19). As empresas fecham os olhos e escondem dos consumidores

o modo como suas peças são produzidas e quando os escândalos vêm à tona elas se utilizam do marketing e de algumas promoções para fazerem com que os consumidores esqueçam (TANJI, 2016).

Figura 19 – Fábrica de confecção de roupas em um país subdesenvolvido



Fonte: Google imagens

A maioria dos trabalhadores usados para produzir o *fast fashion* não tem registro em carteira, portanto não possuem direitos trabalhistas garantidos, e vivem em condições sub-humanas. Uma vez que não são registrados, todo e qualquer tipo de acidente ou problema que eles possam enfrentar não são de responsabilidades das grandes marcas. Isso na prática significa que estas pessoas podem (e são) submetidas a jornadas exaustivas de trabalho por um salário cada vez mais absurdo (Figura 20a e 20b) e as marcas que comercializam estas roupas não têm nenhuma obrigação legal sobre estes acontecimentos (SAMANTA, 2016).

Figuras 20 – a) Preço pago aos funcionários pela confecção de uma peça (Tradução dos dizeres da figura: Eu fiz isso por \$0,60 centavos de dólar) b) Preço à que a peça é vendida na loja (Tradução dos dizeres da figura: Eu comprei isso por \$50 dólares)



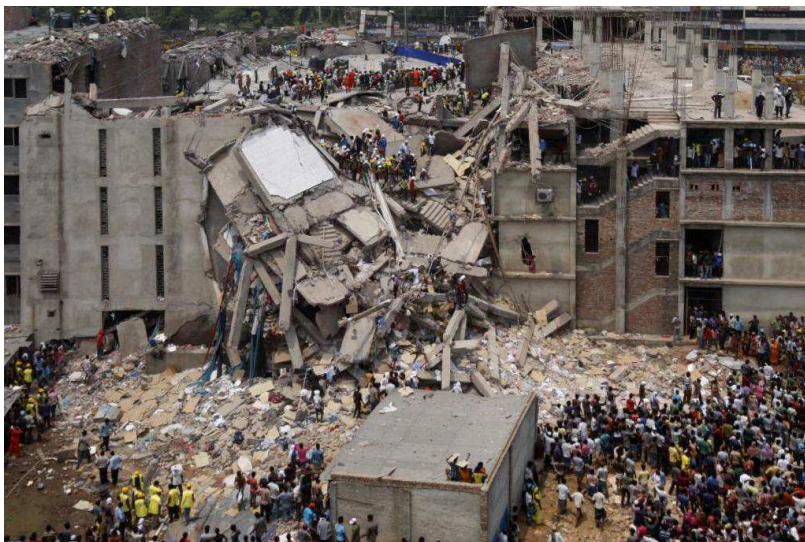
Fonte: Google imagens

Segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC), Em Bangladesh, país localizado no Sudeste Asiático, 85% de sua mão de obra é formada por mulheres que trabalham na confecção de roupas para o mercado externo, ganhando um salário inferior a US\$ 3 por dia (TANJI, 2016).

O mercado *fast fashion* possui algumas tragédias sociais conhecidas, tais como:

Em abril de 2013 um prédio de oito andares desabou na periferia da capital de Bangladesh, matando 1.133 pessoas (Figura 21). O Rana Plaza abrigava cinco fábricas de confecção de roupas e empregava mais de 2 mil trabalhadores, que produziam itens para empresas como Walmart e Primark, com um “salário” mensal de aproximadamente R\$ 360, e jornadas de trabalho de 10 horas durante seis dias da semana (TANJI, 2016).

Figura 21 –Rana Plaza após o desabamento de sua estrutura



Fonte: Google imagens

Em janeiro de 2014, os trabalhadores em Phnom Pehn, capital do Camboja, protestavam pelo aumento do salário mínimo. Os funcionários do setor têxtil do país asiático pediam remuneração de pelo menos US\$ 160 mensais, enquanto o governo oferecia US\$ 95. A polícia foi acionada e disparou munição real contra os trabalhadores, ocasionando três mortes (TANJI, 2016).

E quando um país evolui suas leis trabalhistas as marcas simplesmente se mudam para outros menos rigorosos e, portanto, mais vantajosos. Um exemplo disso foi o que aconteceu com a China, que ainda lidera o ranking de nações exportadoras. Porém ao longo dos anos o crescimento do país ocasionou um aumento gradual dos salários e das condições de trabalho. O que fez com que as grandes confecções se mudassem para países como Bangladesh, Vietnã e Camboja, onde a competição por postos de trabalho mantinha os salários baixos e, conseqüentemente, as margens de lucro mais altas — em 2015, oficinas de roupas também se expandiram para a África, com a instalação de fábricas na Etiópia (TANJI, 2016).

No Brasil, de acordo com Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), quase 85% do vestuário consumido no país é produzido por

fábricas instaladas aqui. Apesar da importância para a economia nacional, o setor também sofre com o estilo de produção do *fast fashion* (TANJI, 2016).

As empresas presentes no país não fogem ao padrão global, já relatado anteriormente e pode ser visto nos exemplos abaixo:

Uma confecção, ligada ao grupo Riachuelo, foi condenada pelo Tribunal Superior do Trabalho a pagar uma indenização no valor de R\$ 10 mil a uma funcionária que ganhava um salário de R\$ 550 e cumpria metas diárias como, a colocação de 500 elásticos em calças por hora ou a costura de 300 bolsos no mesmo período. Por conta do ritmo de trabalho, a funcionária, do Rio Grande do Norte, sentia dores nas mãos e nos braços, mas era medicada com analgésicos na enfermaria da empresa e obrigada a retornar ao trabalho. Ela também recebeu o direito a uma pensão mensal por conta dos prejuízos causados pelas repetições de movimentos durante a confecção das calças (TANJI, 2016).

Em 2011, uma inspeção conduzida pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) encontrou imigrantes bolivianos e peruanos expostos a condições análogas à escravidão trabalhando em uma oficina de roupas que produzia peças para a Zara na cidade de São Paulo (Figura 22) (TANJI, 2016).

Figura 22 - Oficina de costura onde eram produzidas peças da Zara no Brasil



Fonte: Google imagens

Além das longas jornadas de trabalho, que chegavam a até 16 horas por dia, os trabalhadores precisavam pedir autorização para sair de casa. Em depoimento à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) instaurada pela Assembleia Legislativa de São Paulo em 2014 para discutir o trabalho escravo contemporâneo, a Zara admitiu a contratação de fornecedores irregulares para realizar os serviços de confecção (TANJI, 2016).

Em julho de 2014, o MPT protocolou uma ação civil pública que determinava multa no valor R\$ 10 milhões contra a marca M.Officer, depois de uma investigação que percorreu diferentes pontos da cadeia produtiva de roupas da empresa. Em 13 de novembro de 2013, representantes do Ministério Público e policiais civis realizaram fiscalização em uma oficina de costura no bairro do Bom Retiro, tradicional centro de confecções têxteis da cidade de São Paulo (TANJI, 2016).

Imigrantes paraguaios e bolivianos trabalhavam no local, que também servia de residência. As condições de trabalho, saúde e segurança eram péssimas: instalação elétrica em más condições e material altamente inflamável sem a devida segurança (Figura 23) (TANJI, 2016).

Figura 23- Oficina de costura onde eram produzidas peças da M.Officer



Fonte: Google imagens

Na única janela existente e que tinha visibilidade para a rua, havia um pano cobrindo a vista. Os auditores verificaram que a oficina produzia exclusivamente para a marca M.Officer. Os imigrantes tinham uma jornada diária que se iniciava às 7 horas e se estendia até às 22 horas, e eram remunerados de acordo com a produção das peças, recebendo R\$ 850 por mês, em média (TANJI, 2016).

As contradições da cadeia produtiva de roupas no Brasil, no entanto, não estão restritas ao momento da confecção das peças, o país é um dos cinco maiores produtores de algodão do mundo. E, como mencionado anteriormente, o cultivo de algodão é um dos que mais utiliza agrotóxicos para combate de pragas (Figura 24). Assim, o trabalhador rural que realiza a sinalização para a aplicação do veneno também é exposto a pulverização das substâncias (TANJI, 2016).

Figura 24 - Trabalhador em fazenda de algodão na Bahia



Fonte: Google imagens

Isso mostra que não se precisa ir para os países da Ásia para ver os problemas causados pelo *fast fashion*, eles estão bem aqui ao lado. A extrema necessidade faz as pessoas deixarem-se escravizar para poderem sobreviver.

O lucro acima de tudo e o imediatismo, faz o meio ambiente não ser importante, assim como a próxima geração. Todos veem os erros, choram as perdas e sentem pena dos escravos. Porém, a maioria dos consumidores não é afetada a longo prazo, não mudam seus hábitos de compra e continuam a ser manipulados por essa sociedade capitalista, onde veem-se cifrões e não vidas.

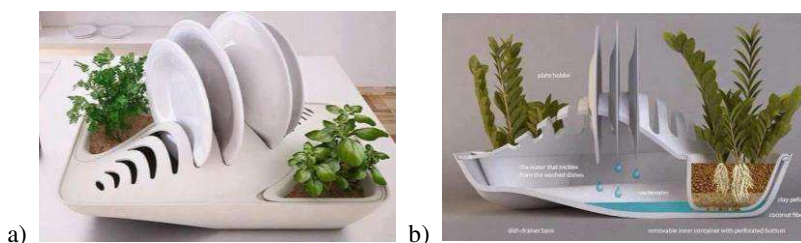
Assim, buscando um meio de “combater” o *fast fashion* e o que ele representa para a sociedade atual, encontra-se o design sustentável, que já permeia as indústrias e apresenta novas formas de produção, consumo e descarte. Mais especificamente voltado para o mercado da moda, temos o *slow fashion*, uma antítese do *fast fashion*, que mostra que há sim maneiras diferentes de se fazer e vender roupas.

2.3 DESIGN SUSTENTÁVEL E *SLOW FASHION*

Os conceitos ligados ao design deixaram há tempos de focar unicamente nas questões estéticas. Um número cada vez maior de empresas passa a entender que este campo do conhecimento pode ser bastante útil também no desenho de processos, na construção da experiência do usuário e nas questões ligadas à sustentabilidade. O chamado design sustentável busca desenhar produtos e serviços que estejam em sintonia com as questões ambientais e sociais não apenas durante a sua produção e consumo, mas também no descarte, na sua reciclagem ou na reutilização (GARCIA, 2012).

Possibilitando um uso menor de recursos naturais e ainda assim criando soluções impactantes e esteticamente agradáveis nos produtos, o design sustentável tem sido cada vez mais procurado e valorizado (Figura 25a e b). Visto que, a eficiência e o pouco impacto ambiental são primordiais para o mesmo, isto é; tentar diminuir ao máximo o desperdício e buscar prolongar o tempo de vida dos produtos, valorizando a matéria-prima e não abalando o ecossistema ao seu redor (MACHADO, 2017).

Figuras 25 – a) Design inovador de um escorredor de louça que não desperdiça água - design externo b) Design interno



Fonte: Google imagens

Portanto, pensar em design sustentável significa desenvolver produtos que sejam "verdes" em todo o seu ciclo de vida. "Esta é uma tendência que se fortalecerá nos próximos anos, pois o novo consumidor está cada vez menos tolerante às marcas que não se mostram sustentáveis em toda a sua cadeia produtiva", explica Ricardo Leite, Sócio-Diretor de Criação da Crama Design Estratégico, em entrevista ao Mundo do Marketing (GARCIA, 2012).

O design sustentável tem uma grande abrangência na definição dos projetos e diversos fatores a serem considerados. Assim, Piccoli (2012) aponta algumas premissas do design sustentável, tais como:

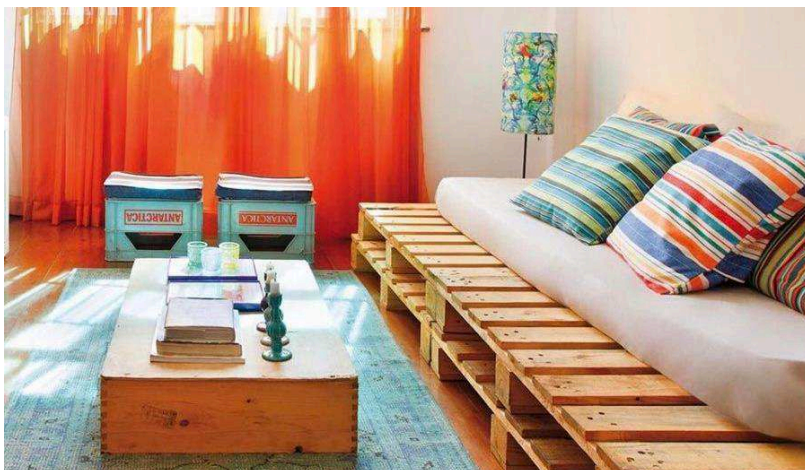
- Privilegiar materiais que respeitem o meio ambiente, de procedência ecológica, reciclados, certificados, biodegradáveis, reutilizados, leves, locais, renováveis e abundantes;
- Aumentar a durabilidade e eficiência do produto;
- Projetar visando a reutilização ou a reciclagem dos materiais e embalagens;
- Reduzir o mix de materiais, de preferência utilizando apenas um tipo;
- Facilitar a desmontagem, separação, reposição e conserto das peças;
- Produzir de forma mais limpa e segura, sem prejudicar o equilíbrio ambiental (de preferência, usando o ciclo fechado, onde os resíduos voltam para a indústria);
- Eliminar o uso de substâncias nocivas na produção e utilização do produto;
- Projetar produtos atemporais (sem modismos), anti-obsolescência;
- Desenvolver produtos multiuso, que possam ser utilizados por vários usuários e em mais de uma função;
- Estabelecer um sistema de retorno do produto ao fabricante;
- Reduzir a energia gasta na fase de transporte, otimizando a quantidade de produtos transportados.

Vemos, então, o design sustentável sob dois pontos de vista, no início da cadeia produtiva, onde a fabricação deve ser planejada de maneira a consumir o mínimo de insumos. Em segundo lugar, deve-se planejar os produtos tendo em vista o descarte ou sua reutilização (GARCIA, 2012).

E nem só de grandes inovações vive o design sustentável. Uma ação incrível é a reutilização de materiais ou até mesmo outros produtos já criados que podem ter outra utilidade que não a original (Figura 26). Não é de hoje que muita gente já está acostumada a reciclar peças, visando

um menor custo e o reaproveitamento. Profissionais do ramo também já aderem a essa iniciativa na hora de compor ambientes ou pensar em alguma criação, o que gera resultados incríveis e, na maioria das vezes, bem mais baratos (MACHADO, 2017).

Figura 26 – Sala simples e atrativa decorada com materiais reaproveitados



Fonte: Google imagens

Essas ferramentas ajudam as empresas a economizarem matéria-prima, a partir do redesenho dos produtos, e também possibilitam melhorias à imagem das mesmas, em tempos em que o apelo ambiental ganha cada vez mais relevância, visto que 90% dos clientes manifestam preocupação ambiental no desenvolvimento dos produtos, para Cyntia Malagutti, o Brasil está acordando para o tema. A preocupação das empresas começou com a questão dos resíduos, passou para um processo de produção mais limpa e agora chega à concepção do produto, desde sua origem diz a professora (AGÊNCIA ESTADO, 2007).

Pode-se observar a aplicação do design sustentável em produtos já existentes no mercado das seguintes empresas:

A fabricante de bebidas AmBev fez, em 2004, uma mudança simples no design das embalagens dos refrigerantes. A garrafa pet de 2 litros ganhou um contorno mais fino (Figura 27a e b), e sua fabricação demandou menos matéria-prima. O resultado foram 650 toneladas a

menos no consumo de plástico por ano - e menos lixo no meio ambiente (AGÊNCIA ESTADO, 2007).

Figuras 27 - a) Modelo mais antigo da garrafa do Guaraná Antarctica b) Modelo da garrafa com o contorno mais fino



Fonte: Google Imagens

A Natura tem adotado estratégias como o uso de refis nas embalagens (Figura 28a e b), alguns chegam a consumir até 50% menos matéria-prima que as embalagens convencionais. Tem adotado também materiais menos poluentes, como o arbofill, uma mistura de plástico com lignina (de origem vegetal), nas embalagens das linhas de maquiagem (AGÊNCIA ESTADO, 2007).

Figuras 28 - a) Embalagem e refil dos produtos Natura Tododia b) Embalagem e refil dos produtos Natura Erva Doce



Fonte: Google imagens

A marca Melissa, da Grendene, também adotou o eco design na concepção das famosas sandálias de plástico, que são feitas com PVC reciclável. A empresa vem desenvolvendo o trabalho de eco design com a O2, consultoria francesa de Thierry Kazazian, considerado um dos papas do eco design na Europa, as sobras do processo de produção são reaproveitadas dentro da fábrica. Segundo Paulo Pedó (2007), gerente de operações da Melissa; sustentabilidade está ligada a um processo de produção limpo e ao uso de materiais 100% reaproveitáveis (AGÊNCIA ESTADO, 2007).

A Gueto Ecodesign, microempresa de design de Dois Irmãos (RS) apostou na tendência em 2001. As irmãs Solange e Karin Wittmann resolveram aproveitar os resíduos da indústria calçadista da região, como aparas de couro e EVA, o resíduo da indústria se tornou nossa matéria-prima, diz Solange. A empresa tem como carros-chefes dois produtos: o Pufe Miss Gana (Figura 29), feito a partir dos resíduos de EVA, e o Pano Gueto, um tecido feito a partir de sobras de couro. “Hoje, estamos exportando lixo para os Estados Unidos”, brinca Solange. A empresa produz 100 pufes por mês, que são exportadas para os EUA e vendidas nas redes de lojas de decoração Design Within Reach (DWR) (AGÊNCIA ESTADO, 2007).

Figura 29 - Pufe Miss Gana da Gueto Ecodesign



Fonte: Google Imagens

Dessa maneira, pode-se observar que os produtos aos quais esses pensamentos e ferramentas podem ser aplicados são os mais variados. Assim, para tratar especificamente dos problemas, já apresentados anteriormente, gerados pela área da moda, que faz uso do movimento *fast*

fashion, a solução encontrada foi, tendo o design sustentável como base, fazer uso do movimento contrário ao *fast fashion*, ou seja, projetar com a abordagem do *slow fashion*.

O movimento *slow*, simbolizado pelo lento, não representa apenas velocidade, mas toda uma forma de pensar diferente, que se aplica a diversas áreas. O primeiro setor a aderir a essa mudança foi o alimentício, com o conceito do *Slow Food*, proposto pelo jornalista Carlo Petrini, em 1986. O modelo nasceu como uma resposta ao surgimento das primeiras redes de *fast food* como o McDonald's (Figura 30). Na época, Carlo buscava devolver a responsabilidade da produção dos alimentos as grandes marcas. A ideia era de que a comida precisa ser preparada com carinho, respeitando o tempo e os alimentos fornecidos pelo ambiente de cada região (OLIVEIRA, 2017).

Figura 30 – *Slow food* VS *Fast food*



Fonte: Google Imagens

Inspirado neste formato, a indústria da moda admitiu o *slow fashion* como uma forma de garantir um futuro sustentável. A discussão proposta tem como objetivo chamar a atenção de criadores e consumidores para a responsabilidade ética, social e ambiental (OLIVEIRA, 2017).

Oliveira (2017), diz que o *slow fashion* é o primeiro ciclo que engloba todas as fases da moda, desde a escolha do tecido da roupa, até o seu descarte ao fim da vida útil. As marcas nesse formato utilizam mais tempo de produção para garantir mais criatividade, qualidade e reduzir os impactos.

Dessa forma, as coleções são sazonais e apresentam roupas minimalistas e atemporais, ou seja, com um corte moderno que minimiza o desperdício de tecido e principalmente cores neutras como branco, preto, cinza e azul marinho que podem ser utilizadas em qualquer época do ano (Figura 31), independente de uma tendência (OLIVEIRA, 2017).

Figura 31 – Algumas peças de roupa produzidas com o conceito *slow fashion*



Fonte: Google imagens

Além disso a produção nesse formato valoriza o trabalho manual, o artesanato, a própria técnica do designer como um todo. Essas características resultam em produtos únicos e com um preço real, uma vez que englobam todos os custos necessários ao longo do processo. Para Fabri (20--)¹, estamos resgatando antigos costumes. “O *slow* não significa apenas consumir menos, é o próprio tempo. No caso da moda, o tempo de uso do produto precisa ser maior, precisamos comprar uma roupa para usar várias vezes ou nós não vamos sobreviver a essa pressão” analisa (OLIVEIRA, 2017).

¹ <https://slowly.com.br/o-que-e-o-slow-fashion/>

Segundo Legnaioli (201-)² e Dickson; Cataldi e Grover (2016) algumas características e valores atribuídos ao *slow fashion* são:

Quadro 1 - Características e Valores do *Slow Fashion*

Características	Descrição
Valorização de recursos locais	Priorizar a produção local é uma forma de resistência contra a "avalanche" globalizante. Consumidores, produtores e recursos naturais locais, em contraposição à produção globalizada, são uma alternativa à padronização, à centralização e à produção de produtos idênticos. Isso dá origem a ideias de "sociedade multilocal" e uma "economia distribuída", em que o global é composto por uma rede de sistemas locais. No <i>slow fashion</i> , tudo o que está disponível localmente é utilizado da melhor forma possível, e o que não pode ser produzido localmente é trocado e compartilhado, dando origem a uma sociedade simultaneamente local e cosmopolita - onde o termo "cosmopolita" abrange a diversidade, em oposição à homogeneidade, implícita na globalização.
Moda é escolha e não um mandato	Com a atuação da indústria globalizada que domina o mercado e padroniza a moda, a escolha por produtos diferentes é inviabilizada. O <i>slow fashion</i> é uma alternativa que promove maior liberdade na escolha dos produtos.
Sistemas de produção transparentes com menos intermediação entre produtor e consumidor	A produção de roupas e acessórios, em geral, depende muito da comunidade local e no modelo <i>slow fashion</i> , a transparência procura informar a origem real dos produtos em vez de omitir a origem da produção com nomes genéricos de um estilista ou marca. Além disso, ao diminuir intermediadores nos processos de troca das mercadorias, o consumidor se aproxima do produtor. Com esse estreitamento de vínculo, os produtores sentem a responsabilidade de produzir com qualidade, pois os produtos serão consumidos por pessoas que eles conhecem, e os consumidores sentem uma responsabilidade em relação aos produtores, que são membros de sua comunidade. Além do mais, quando se

² <https://www.ecycle.com.br/component/content/article/73-vestuario/5950-slow-fashion.html>

	evita intermediações nas trocas, o produto tende a encarecer menos e o produtor se valoriza.
Produtos sustentáveis e sensoriais	Possuem uma vida útil mais longa e são mais valorizados. Uma das práticas usadas para prolongar a vida útil das roupas, calçados e acessórios é o remendo. Esse hábito que deixou de ser utilizada principalmente por ser associada à pobreza, foi retomada pelo <i>slow fashion</i> e ganhou credibilidade, sendo referida como uma forma de reciclagem. Outra maneira de prolongar a vida das roupas é fornecer produtos que têm longevidade funcional e que permanecem na moda. Para isso ser viável, os produtos desenvolvidos não podem ser aqueles da “temporada da moda”, o relacionamento do sujeito com o objeto precisa envolver algo a mais que a aparência exclusivamente. É preciso existir um vínculo capaz de evitar o descarte. Um caminho nesse sentido é desenvolver vestuários que carregam uma história, origem, gosto, toque, cheiro, que sejam feitos especialmente à mão e que ofereçam algo específico ao indivíduo em termos de ajustes e aparência.
Questionamento à noção da moda em que se preza exclusivamente o novo	O sistema de moda precisa prestar mais atenção ao interesse do consumidor em roupas usadas, em design personalizado e reciclagem, em oposição à cultura do novo.
Atuação colaborativa/cooperativa de trabalho	Especialmente no caso das mulheres, que formam um contingente significativo no ramo têxtil, o movimento <i>slow fashion</i> preza pela formação de cooperativas capazes de promoverem a colaboração entre os agentes da cadeia têxtil - uma forma de gerar um comércio mais justo.
Criação socialmente responsável e distribuição econômica	A produção valoriza os recursos locais; elimina hierarquias entre estilistas, produtores e consumidores; evita intermediários na cadeia de distribuição e possibilita a melhor distribuição econômica entre os agentes da produção. Como o <i>slow fashion</i> não se preocupa com a produção em massa, ou seja, o escoamento e descarte rápido das peças, é possível desenvolver artigos a preços

	justos que internalizam custos sociais e ecológicos da produção, valorizando os produtores.
Valores	Descrição
Observando o quadro geral	O <i>slow fashion</i> incentiva uma abordagem de pensamento sistêmico, porque reconhece que os impactos de nossas escolhas coletivas podem afetar o meio ambiente e as pessoas.
Diminuindo o consumo	Reduzir o consumo de matérias-primas diminuindo a produção na área da moda, fazendo com que o mercado de moda possa entrar em um ritmo saudável com o qual a Terra poderá acompanhar.
Diversidade	Os produtores de <i>slow fashion</i> se esforçam para manter a diversidade ecológica, social e cultural. A biodiversidade é importante porque oferece soluções para as mudanças climáticas e a degradação ambiental. Modelos de negócios diversos e inovadores são incentivados; designers independentes, grandes casas de moda, brechós, reciclados, o clube de tricô local e trocas de roupas são todos reconhecidos no movimento. Manter os métodos tradicionais de confecção, tinturaria e técnicas de tingimento vivos também traz vitalidade e significado ao que vestimos e como foi feito.
Respeitando as pessoas	Participar de campanhas e códigos de conduta pode ajudar a garantir o tratamento justo dos trabalhadores, apoiando as comunidades locais, oferecendo desenvolvimento de habilidades e ajudando-as a negociar.
Reconhecendo as necessidades humanas	Os designers atendem às necessidades humanas criando peças de roupas e oferecendo moda com significado emocional. Ao contar a história por trás de uma peça ou convidar o cliente a fazer parte do processo de design, as necessidades de criatividade, identidade e participação são satisfeitas.
Construindo relacionamentos	A colaboração e a cocriação garantem relacionamentos confiáveis e duradouros que criaram um movimento mais

	forte. Assim construir relações entre produtores e coprodutores é uma parte fundamental do movimento.
Desenvoltura	Sempre que possível as marcas <i>slow fashion</i> focam no uso de materiais e recursos locais e tentam apoiar o desenvolvimento de negócios e habilidades dos moradores locais.
Manutenção da qualidade e beleza	Incentivar o design clássico contribuirá para a longevidade das peças. Vários designers do movimento <i>slow fashion</i> estão garantindo a longevidade de suas roupas, adquirindo tecidos de alta qualidade, oferecendo cortes tradicionais e criando belas peças atemporais.
Lucratividade	Os produtores precisam sustentar os lucros e aumentar sua visibilidade no mercado para serem competitivos. No entanto, os preços das peças <i>slow</i> costumam ser mais altos, porque incorporam recursos sustentáveis e salários justos.
Praticando Consciência	Significa tomar decisões com base em paixões pessoais, uma consciência da conexão com os outros e o meio ambiente, e a disposição de agir com responsabilidade. Dentro do movimento <i>slow fashion</i> , muitas pessoas amam o que fazem e aspiram a fazer a diferença no mundo de forma criativa e inovadora.

Fontes: Legnaioli (2010 - 2013), Dickson; Cataldi; Grover (2016)

Portanto, temos aqui a antítese do *fast fashion*, um modo diferente de se fazer e vender peças de roupa. Um movimento que vem crescendo no mercado e na consciência das pessoas, que, do seu jeito diferenciado, pode fazer parte de todas as segmentações do mercado de moda e atingir a todos, mostrando seus benefícios socioambientais.

2.3.1 O consumo da moda: Segmentação do mercado

Os consumidores de moda são diversificados, portanto, nada mais lógico que a própria moda também o seja e procure atendê-los da melhor maneira possível, permitindo que abusem nos estilos, cores, tamanhos e modelos, estando sempre de olho nas necessidades e na maneira de agir desses consumidores (Figura 32).

Figura 32 – Material de divulgação da Dolce & Gabana mostrando a diversidade e a segmentação que são encontrados no mundo da moda



Fonte: Google imagens

Há várias formas de segmentar esses consumidores, segundo Francys Saleh (2014), os critérios de segmentação podem ser os seguintes:

Segmentação geográfica: considera a região física onde habitam as pessoas de um mercado-alvo. O estabelecimento de pontos de venda e a política de distribuição podem também variar conforme a potencialidade de vendas de cada região;

Segmentação demográfica: divide o mercado de acordo com idade, rendimento, sexo, religião, idioma, tipo físico, etc. É um critério fundamental para definir quem é o consumidor potencial e qual sua disponibilidade financeira;

Segmentação psicográfica: Leva em consideração o estilo de vida, a classe social e as características de personalidade. Consumidores procuram adquirir marcas que atendam a pessoas que possuam uma renda semelhante e estilo de vida parecido ao seu;

Segmentação segundo a personalidade: diz respeito ao posicionamento de consumidores quanto à inovação e às tendências de moda. Nesse sentido, conforme uma divisão proposta por Pires (2000), os consumidores podem ser agrupados em segmentos quanto à sua

personalidade e propensão à aquisição de produtos de moda, são estes: vanguarda, *fashion* e tradicionais:

Consumidor de vanguarda: é o inovador, valoriza seu estilo pessoal, é curioso e pesquisa novidades. Esse consumidor não é fiel às marcas e tende a ser criativo e não ter receio de críticas, representando 10% da população.

Consumidor *fashion*: representa um segmento estimado em 30% da população, que consome artigos de moda com maior quantidade e frequência. Esse consumidor valoriza a moda, é criterioso na escolha de marcas, gosta de promover uma aparência jovial, ativa e moderna e aceita novidades com facilidade.

Consumidor tradicional: Esse consumidor não gosta muito de mudanças e ousadias, prima por características como a qualidade e durabilidade do produto. Esse tipo de consumidor atinge, ainda, 60% do mercado de compra (CONTEMPORÂNEO, 2014).

Calcula-se que, no mesmo período em que um consumidor tradicional adquire 1 peça de roupa, um consumidor *fashion* adquira 6, sendo ele o responsável pelo maior consumo de artigos de vestuário. Nesse mesmo tempo, o consumidor de vanguarda compra ou produz (o que é uma característica própria deste consumidor) 03 peças de roupa (SALEH, 2014).

Segmentação comportamental: classifica as pessoas de acordo com sua atitude perante o produto ou seu conhecimento, sendo estes (KOTLER, ARMSTRONG, 2003):

Por ocasião: baseada no uso que o consumidor dará ao produto. Roupas e acessórios diferentes serão escolhidos conforme a necessidade do usuário, e isso cria categorias de produtos bem distintas, como moda praia, roupa de festa ou uniformes profissionais.

Por benefício procurado em um produto: conforto, economia, projeção de status social, desempenho, durabilidade etc. A divisão por status de utilização ou conhecimento de um produto de clientes usuais, consumidores de primeira vez e aqueles que desconhecem o produto por completo.

É importante notar que para as empresas que empregam o modelo de produção *fast fashion*, seu público alvo caracteriza-se em pessoas que procuram preços baixos e as últimas tendências do mundo da moda (Figura 33). Assim, cada loja tem suas ramificações de público alvo, como por exemplo:

Figura 33 – Divulgação de promoção líquida C&A, oferecendo preços baixos e as últimas tendências



Fonte: Google imagens

- Zara: Homens e mulheres, de 18 a 40 anos, com uma renda mediana (RETAILER, 20--?).
- Forever 21: jovens, tanto homens quanto mulheres, na casa dos 13 aos 30 anos (MOTWANI, 2016).
- Renner: mulher “multifacetada, de 19 a 39 anos, pertencente às classes A-, B e C+ (BIGARELLI, 2016).

Finalmente, é possível dizer que os impactos socioambientais causados pelo *fast fashion*, descritos anteriormente, faz surgir o consumidor sustentável, podendo este ser classificado como segmentação comportamental, visto que tal consumidor adquire os produtos baseado em seu comportamento sustentável e no conhecimento que possui sobre aquele determinado produto e os impactos socioambientais causados pelo mesmo.

2.3.2 Consumo sustentável

Segundo o Ministérios do Meio Ambiente (20--?) o consumo excessivo é um grande problema da sociedade atual e é um dos maiores causadores de diferentes tipos de impactos ambientais e sociais (MMA 20--?). O consumismo é a chave impulsionadora das mudanças climáticas

(Figura 34), do aumento da poluição e esgotamento de recursos naturais (USDN 20--?).

Figura 34 – Mudanças climáticas causam degelo nos árticos



Fonte: Google imagens

Diante disso, é preciso que aconteça uma mudança fundamental no jeito como as coisas são produzidas e consumidas, reorientando a economia e o sistema social em torno de um modelo mais sustentável (USDN 20--?). Dessa maneira o consumo sustentável tem ganhado cada vez mais visibilidade, envolvendo a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram um emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados (MMA 20--?).

Tendo como base uma visão mais sustentável, contribuições importantes já estão sendo feitas. Entre elas, o aumento da eficiência energética, desenvolvimento econômico mais sustentável, transportes alternativos e muito mais (USDN 20--?).

Consumo sustentável significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consome-se sustentavelmente quando as escolhas de compra dos consumidores são conscientes e responsáveis, com a compreensão de que suas ações terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas (MMA 20--?). Então, o consumo sustentável tem tudo a ver com as escolhas feitas no mercado, lado a lado com a produção e o

consumo de mercadorias, muito antes deles se tornarem problemas da gestão de resíduos (USDN 20--?).

Assim, transformar os produtos “normais” em produtos “verdes”, através do uso mais eficiente de insumos energéticos e materiais, é importante, no entanto, as evidências sugerem que uma maior eficiência, por si só, não será suficiente para diminuir significativamente os impactos gerados pelo consumo coletivo (USDN 20--?).

De acordo com a Urban Sustainability Directors Network – USDN (20--?), o consumo sustentável exige:

1. Redução absoluta nos bens materiais e na quantidade de energia que é consumida;

2. Transformar a estima que o consumidor direciona a riqueza material e ao consumismo em novos hábitos, que lhes proporcionem progredir em sua vida e encontrar bem-estar pessoal;

3. Inovação tecnológica e ganhos de eficiência que ajudem a refinar o processo de produção, gerando menos impacto no planeta;

4. Reconhecimento de que o consumo precisará aumentar para os indivíduos e comunidades cujas necessidades não estão sendo atendidas;

5. A transformação da economia, de uma que está definida pelo crescimento contínuo, para uma que funcione dentro dos limites reais de um planeta finito.

Fundamentalmente, trata-se de consumir de forma diferente e, isso sugere mudar a forma como os bens e serviços são fornecidos para atender às necessidades individuais e coletivas da sociedade. Em vez da atual proliferação de produtos que rapidamente se tornam obsoletos, novos modelos de negócios podem fornecer serviços equivalentes ou acesso a mercadorias (Figura 35). Onde novos produtos agregam valor, podendo ser projetados para uma maior durabilidade, longevidade e reparabilidade, sendo produzidos com menos resíduos e materiais tóxicos (USDN 20--?). No entanto, mudança de comportamento é algo que leva tempo e amadurecimento do ser humano, mas é acelerada quando toda a sociedade adota esses novos valores (MMA 20--?).

O termo “sociedade de consumo” foi cunhado para denominar a sociedade global baseada no valor do “ter”. Entretanto, o que observamos agora são os valores de sustentabilidade e justiça social fazendo parte da consciência coletiva, no mundo e no Brasil. Este novo olhar sobre o que deve ser buscado por cada um promove a mudança de comportamento, o abandono de práticas nocivas de alto consumo, desperdício e adoção de práticas conscientes de consumo (MMA 20--?).

Figura 35 – Estação de aluguel de bicicletas, um modelo de negócios que faz parte da economia compartilhada



Fonte: Google imagens

Quando se volta o olhar para o consumo sustentável no mundo da moda, observamos que esta indústria quadruplicou de tamanho na última década, entretanto, preocupado com o consumo consciente, o Brasil é apontado como um polo de criação de produtos inteligentes e ecológicos (LOOCALIZEI, 2017).

De acordo com o Instituto Akatu, organização não governamental que trabalha, sem fins lucrativos, pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, a moda sustentável é voltada para 5% da população brasileira. Ou seja, para quase 10 milhões de pessoas que se preocupam em realizar um consumo menos prejudicial ao meio ambiente (FEITOSA; ESTER, 2017). Neiva (2010) diz que esse segmento de mercado voltado à vida sustentável e iniciativas ecológicas, possui um público formado por pessoas dispostas a pagar mais por produtos que lhes ofereçam uma maior qualidade e um conceito de sustentabilidade.

Ainda, tal consumidor também leva em conta todas as etapas do processo de produção, comercialização e descarte dos produtos que consome. São pessoas conscientes que conseguem detectar o que chamamos *greenwashing*, ou seja, o discurso ambiental vazio e sem ações concretas por parte das empresas. O consumidor sustentável também preza por valores como economia sustentável, estilo de vida alternativo, mais ecológico e saudável, e crescimento pessoal. Quesitos como ética,

sustentabilidade ambiental, direitos humanos, comércio justo, desenvolvimento pessoal e espiritual também são levados em conta na hora da compra (NEIVA, 2010).

No Brasil o Sebrae realizou uma pesquisa que detectou as principais características dos consumidores do chamado Comércio Justo (relação comercial que promove a ética nos negócios, da produção do material até a chegada ao consumidor final). Quanto à faixa etária, está entre 25 e 50 anos, são pessoas das classes A e B, formado majoritariamente por mulheres e que valorizam não só o conceito de sustentabilidade, mas também o design dos produtos (NEIVA, 2010).

Dentre a faixa etária definida pela pesquisa SEBRAE, sobre o consumidor sustentável, é possível considerar a geração conhecida como *millennials*. Tal geração representa uma significativa faixa do mercado consumidor em diversas áreas e demonstram-se preocupados com os rumos que o planeta está tomando. Sendo, talvez, a geração perfeita para se educar quanto aos benefícios da moda sustentável.

Ainda, é possível verificar que a geração *millennials*, público praticante do consumo sustentável, está alinhado e condizente com as características e valores praticados pelo *slow fashion*, vistos anteriormente.

2.4 GERAÇÃO *MILLENNIALS*

Segundo Viana (2017), os *millennials* também conhecidos como geração Y, representam uma grande faixa demográfica da população mundial, os nascidos entre os anos 80 até o começo dos anos 2000. São os jovens que tiveram contato precoce com computadores e celulares, e foram parte ativa de toda essa explosão tecnológica dos últimos anos, apresentam características de superconectados, viciados em redes sociais, multitarefas e empreendedores de áreas inovadoras (MALLMANN, 2017). Estima-se, por exemplo que 25% da população dos Estados Unidos, é composta por *millennials*, representando um mercado consumidor enorme (VIANA, 2017).

De acordo com VB: Meu mundo RH (2017), os *millennials* (Figura 36) possuem um compromisso muito grande com a própria felicidade, são rápidos, têm um senso de urgência acima da média e desejam construir um mundo melhor, para si e para os outros, querem fazer a diferença na sociedade e buscam propósitos para suas vidas (VB, 2017).

Figura 36 – *Millennials* sempre acompanhados de seus aparatos tecnológicos



Fonte: Google imagens

Foram incentivados desde a infância a acreditar que merecem estar à frente de tudo com o que se envolvem, possuindo uma grande sede de conhecimento. Buscam trabalhar para empresas cujos valores se identificam e encontram propósito em seu cargo, gostam de um desafio e procuram sempre atingir seus objetivos (VB, 2017).

Não tem medo de mudar de emprego e o farão diversas vezes ao longo da carreira, são apaixonados por mudanças, querem experimentar coisas novas e não apenas isso, os *millennials* não estão dispostos a sacrificar suas rotinas pessoais por objetivos profissionais, assim, suas prioridades não se atém à sua carreira. Estão mais ligadas a flexibilidade de horário e oportunidades para conciliar vida pessoal com profissional (VB, 2017).

Em comparação com outras faixas de idade, os *millennials* são os mais propensos a aceitar uma perda salarial, abrir mão de uma promoção ou se recolocar no mercado de trabalho, tudo isso com o objetivo de manter a vida profissional e pessoal em harmonia (VB, 2017).

Diferente das gerações anteriores, não tem medo de novidades, na verdade as abraçam com entusiasmo, por isso, tem sempre uma ferramenta de informação ao seu alcance. Não veem mais sentido nos modelos hierárquicos seguidos pelas gerações que os precedem, são pensadores livres, conectados, grandes consumidores e questionadores (VB, 2017).

Como empreendedores, são motivados pelo desejo de independência, pela crença no bem social e pelo compromisso em manter

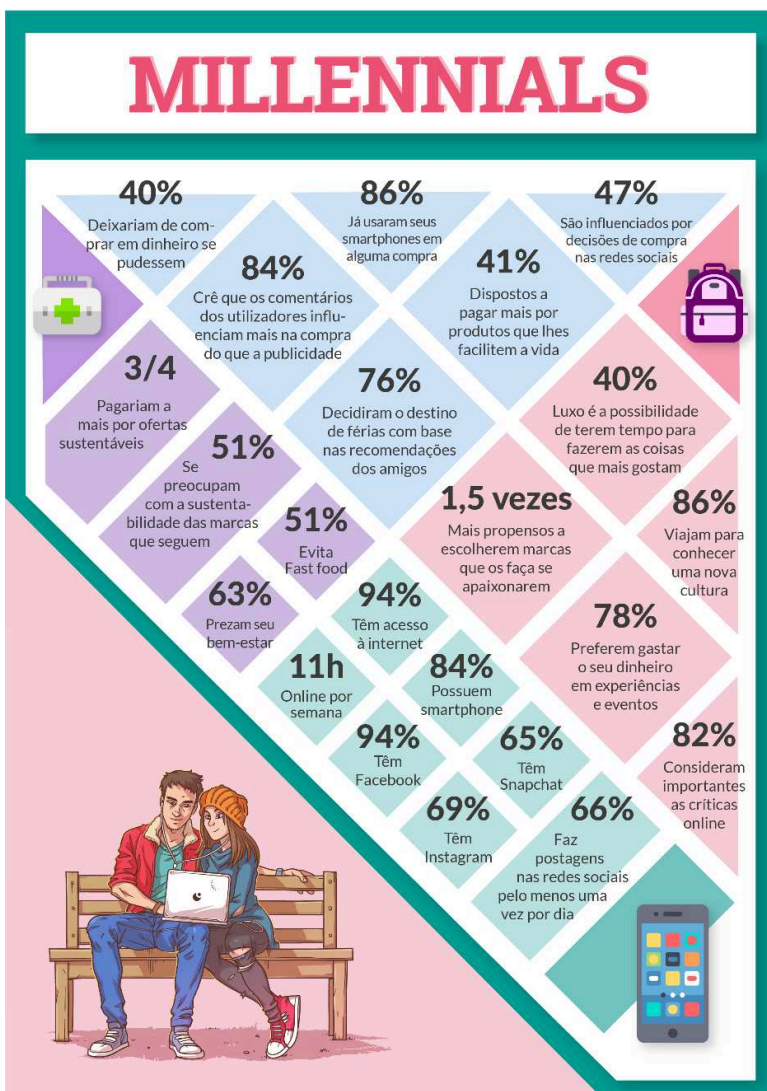
os seus colaboradores felizes, características encontradas no *slow fashion*. Em 2020, os *Millennials* vão constituir 75% da força laboral global (MAKINGOPPORTUNITY, 2018).

No Brasil essa geração representa 30% da população e é a que mais concentra seus gastos em roupas, 8% do total de suas despesas. Apesar de gastarem 26% menos do que a geração X, faixa etária dos 35 aos 53 anos, os *millennials* são a geração que mais realizam compras via e-commerce, respondendo por mais de 20% das transações realizadas virtualmente, 61% são otimistas com o futuro e 71% acreditam que podem fazer a diferença no mundo (COLUNA DO BROADCAST, 2017).

Hupfer (2016), diz que os *millennials* não consomem sem propósito, ao contrário, pesquisas realizadas pela Goldman Sachs e divulgada pela Tetra PAK (2016) apontam que tal geração é composta por consumidores inteligentes. Ainda segundo a pesquisa, os *millennials* têm seis grandes características: são globais, conectados, sedentos por experiências, vivem em multicanais (*on e offline*), são compradores impulsivos e inteligentes. Eles comparam a relação custo/ benefício dos produtos e não se importam de pagar mais caro por marcas que estejam alinhadas com seus valores, também possuem uma imagem mais consciente em relação às marcas e são menos conservadores, gastam US\$ 600 bilhões por ano, 41% pagariam mais por produtos que facilitem suas vidas e 53% gostariam de fazer mais pelo meio ambiente.

Características como preocupação com a saúde, consumo sustentável, anseios em viver com qualidade, voltados a ideais empreendedores e à solução de problemas de ordem global também são pertinentes a tal geração. Acreditam que podem fazer a diferença no mundo e que educação é fundamental para isto, segundo Hupfer (2016), o foco na experiência do usuário é essencial para agradar esse público, pois mais que qualquer propaganda ou comercial, é a confiança no produto que atrai essa geração, a busca por ser único e diferente é um grande atrativo para estes consumidores. Quando buscam um produto, conhecem-no nos mínimos detalhes. Se querem um tênis, por exemplo, já sabem tudo sobre ele, muito além do modelo e da cor: eles sabem até o material com que é feito o cadarço (HUPFER, 2016).

Segundo a pesquisa “*Millennials as New Parents: The Rise of a New American Pragmatism*” feita pela agência Barkley (201-?), os *millennials* estão mais focados em manter-se nas últimas tendências de moda do que a população de gerações anteriores. Na figura 37 pode-se observar alguns dados sobre os *millennials*:

Figura 37 – Infográfico sobre a geração *Millennials*

Fontes: UAB Business Degrees (2015), Tetra Pak (2016), Delloite (20--?), Forbes (20--?), Estudo da EventBrite (20--?), Estudo Google e Ogilvy & Mather (20--?), Expedia (20--?), Stores (2016), Nielsen (20--?).

Imagens: Freepick, Flaticon (Elaborado pela autora)

Observando todos os aspectos que rondam a geração dos *millennials*, percebe-se que eles estão abertos ao novo e ao sustentável, características que podem ser observadas no modelo de consumo e produção *slow fashion*, que traz uma nova forma de se olhar para uma velha indústria.

3. PÚBLICO-ALVO (DEFINIÇÃO)

Os *millennials* são a geração que mais concentra suas despesas em compras de roupas, 8% do total, estando dispostos a pagar mais por produtos que lhes ofereçam uma maior qualidade e uma experiência diferenciada. Demonstram-se preocupados com o planeta e mostram que querem fazer sua parte para deixá-lo melhor, 71% acreditam que podem fazer a diferença no mundo (COLUNA DO BROADCAST, 2017).

Não consomem sem proposito, são consumidores inteligentes, comparando a relação custo/ benefício dos produtos e não se importam de pagar mais caro por marcas que estejam alinhadas com seus valores. Também possuem uma imagem mais consciente em relação às marcas e são menos conservadores. Gastam US\$ 600 bilhões por ano, 41% pagariam mais por produtos que facilitem suas vidas e 53% gostariam de fazer mais pelo meio ambiente. (HUPFER, 2016).

Assim, a delimitação do público alvo deste PCC é a geração Y, mais precisamente os jovens *millennials*, com idade entre 18 a 25 anos, caracterizando o público jovem adulto, que está começando a ter mais poder de aquisição dentro do mercado consumidor. Ao mesmo tempo eles logo se tornarão uma força de trabalho importante dentro da sociedade, já que, em um futuro breve, esses jovens formaram a nova base trabalhadora do país.

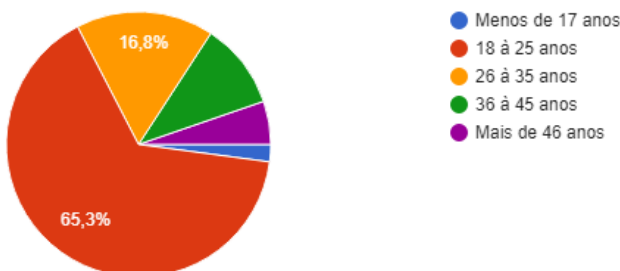
Fazendo uso de seu comportamento e hábitos, mostram-se como um público aberto ao novo e ao sustentável, apesar de que no questionário realizado (Apêndice A), as respostas mostram que eles não estão dispostos a pagar mais de 10 a 15% por produtos sustentáveis, eles ainda mostram estar preocupados com o meio ambiente (57,9%), assim, eles se interessam por produtos mais sustentáveis com preços acessíveis/similares aos de lojas voltadas ao *fast fashion*, sendo que essas roupas *slow fashion* tem o apelo do único e diferente que é procurado por essa geração. Sendo um público que pode ser educado e ensinado quanto ao mercado de moda sustentável e como os influenciadores que são, fazer as gerações anteriores e posteriores terem mais interesse por esse assunto.

3.1 – PESQUISA DE CAMPO - ANÁLISE

3.1.2 - Questionário online

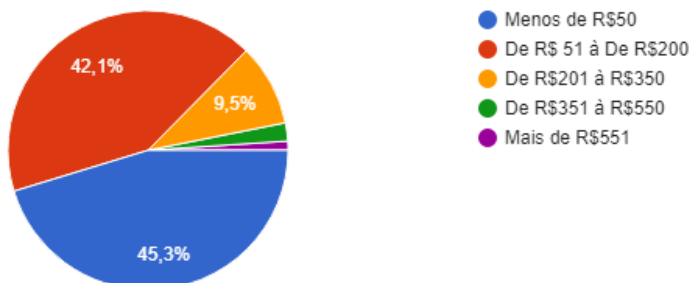
Foi realizado um questionário online (Apêndice A), que obteve 95 respondentes destes, 78 pertencem à geração *millennials* (Figura 38). A Figura 39 aponta que seu gasto mensal com roupas ficou entre menos de R\$50 até R\$200 (87,4% dos respondentes) e que o preço da roupa na hora da compra é extremamente importante, assim, compreende-se que estão dispostos a gastar com tais produtos sem, no entanto, comprar compulsivamente ou sem antes analisar alguns fatores. Na pesquisa (Figura 40) pode ser visto que o preço e a qualidade são os fatores mais importantes levados em consideração pelos *millennials* na hora de comprarem uma peça de roupa.

Figura 38 – Faixa etária dos respondentes



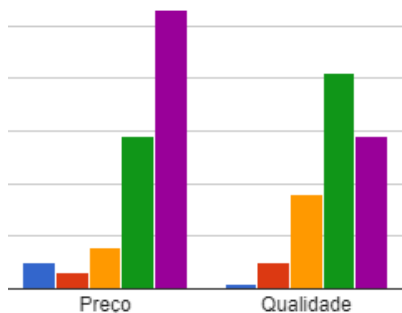
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 39 – Gasto mensal com roupas



Fonte: Elaborado pela autora

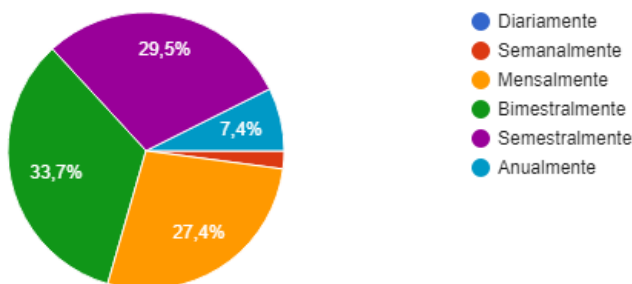
Figura 40 – Fatores importantes que são analisados na hora de se escolher uma peça de roupa (Preço e qualidade)



Fonte: Elaborado pela autora

No entanto a frequência de compra de roupas (Figura 41) é equilibrada entre mensalmente (27,4%), bimestralmente (33,7%) e semestralmente (29,5%), demonstrando que possuem diferentes hábitos de compra, seja necessidade, desejo ou o fato de alguns preferirem fazer compras grandes poucas vezes ao ano, ou comprar algumas peças várias vezes ao ano. Ainda assim esses hábitos de compra encontram-se dentro da divisão das trocas de estoque nas lojas (semanais), as trocas junto com as meias estações e as trocas com as “grandes” estações (verão e inverno), influenciando a compra, respectivamente, mensal, bimestral e semestral.

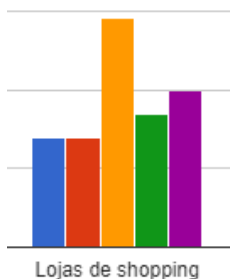
Figura 41 – Frequência em que os respondentes compram roupas



Fonte: Elaborado pela autora

A Figura 42 ilustra o shopping como estabelecimento mais utilizado para compra (39%), caracterizando sua preferência pela praticidade, já que em um shopping pode-se encontrar as mais diferentes lojas, que atendem a praticamente todas as necessidades que uma pessoa possa ter, conseguindo-se realizar todas as “tarefas” em apenas um lugar.

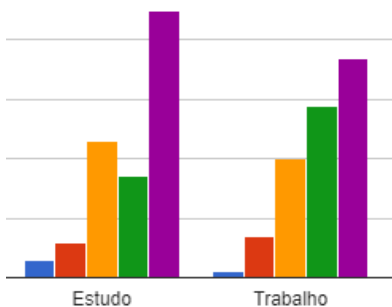
Figura 42 – Estabelecimento mais utilizado para se fazer compras



Fonte: Elaborado pela autora

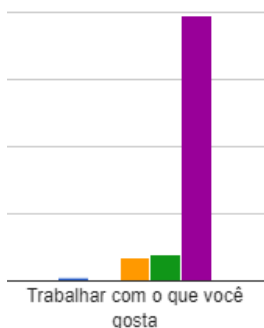
Preocupados com o trabalho e os estudos (Figuras 43 e 44) observa-se uma geração que dá muito importância ao aprofundamento dos conhecimentos (65,2%), ao mesmo tempo que presa por si mesma e por seu bem-estar (60%), fazendo com que procurem por trabalhos que os satisfaçam pessoalmente e não apenas suas necessidades básicas (91,6%).

Figuras 43 – O que mais preocupa os respondentes (Estudo e trabalho)



Fonte: Elaborado pela autora

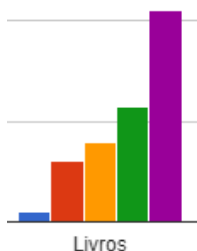
Figura 44 – O que é mais valorizado



Fonte: Elaborado pela autora

O material de leitura apontado como o mais lido pelos respondentes é o livro (68,4%), isso pode ser relacionado com a busca por experiências, algo muito valorizado pelos *millennials*, já que a leitura de um livro proporciona ao leitor diversos tipos de experiências e “vivências” novas e diferentes. outro aspecto seria a busca por conhecimento e seu aprofundamento (Figura 45).

Figura 45 – Material de leitura mais lido

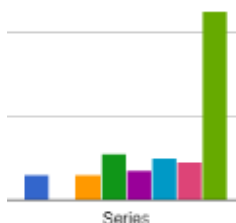


Fonte: Elaborado pela autora

Referente aos hábitos de entretenimento, a pesquisa indica as séries (Figura 46), como sendo os programas mais assistidos (56,8%), o que aponta para os serviços de *streaming*, que se tornaram muito populares nos últimos anos, e que facilitam o acesso à os mais variados conteúdos. Isso traz destaque para as tecnologias que estão constantemente presentes

na vida das pessoas e para os *millennials*, que são apontados como uma geração de super conectados, fazendo o uso da internet ser uma constante em seu dia a dia, seja para comunicação, notícias ou assistir a séries, estando quase sempre juntos de seu *smartphone*.

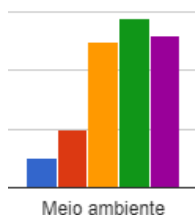
Figura 46 – O que é mais assistido



Fonte: Elaborado pela autora

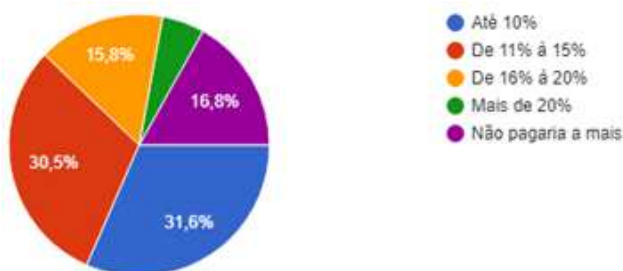
No questionário aproximadamente 57,9% das pessoas se dizem preocupadas com o meio ambiente (Figura 47), um fator presente na população que se mostra cada vez mais preocupada com o mundo e com os rumos que ele está tomando. Essas mesmas pessoas dizem que pagariam de 10% a 15%, a mais, em um produto sustentável (Figura 48), o que não é muito, no entanto é um começo, considerando que o preço é um fator importante para essas pessoas.

Figura 47 – Preocupação com o meio ambiente



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 48 – Quanto pagaria a mais em um produto sustentável

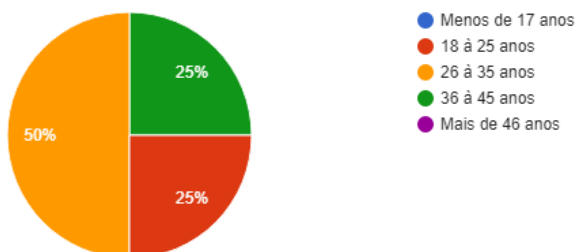


Fonte: Elaborado pela autora

3.1.3 -Questionário físico

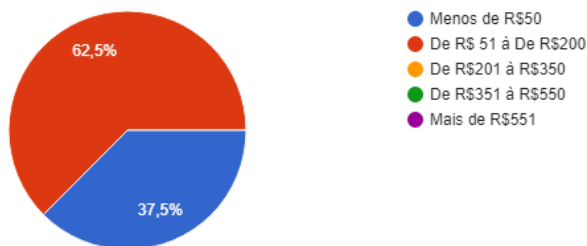
Paralelo ao questionário online, foi realizada uma pesquisa com os clientes das seguintes lojas, Miss Guadalupe e Olga (Apêndice B), lojas estas consideradas *slow fashion*. Alguns pontos divergentes foram encontrados ao analisar ambos os questionários por exemplo, a faixa etária do público das lojas (Figura 49) foi de 26 a 35 anos (50%), enquanto no questionário online essa faixa foi de 18 e 25 anos. Pode-se observar que o público *millennials* que se desloca até lojas *slow fashion*, tem um perfil etário acima do público respondente ao questionário online, contudo, o gasto mensal dispensado às roupas é o mesmo, R\$50 à R\$200 reais (Figura 50).

Figura 49 – Idade dos respondentes do questionário físico



Fonte: Elaborado pela autora

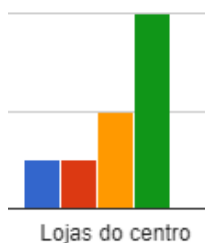
Figura 50 – Dinheiro destinado mensalmente a compra de peças de roupa



Fonte: Elaborado pela autora

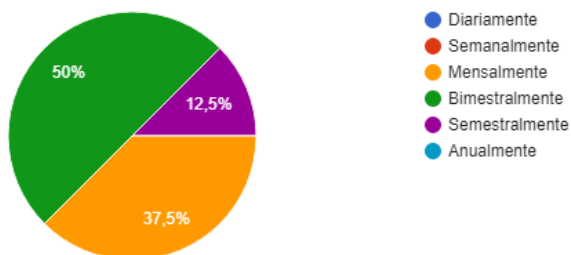
Referente aos locais de compras, como esperado, os respondentes do questionário físico preferem realizar suas compras em lojas do centro da cidade, mostrando um maior apreço pelo comércio local (Figura 51). Enquanto que no questionário online a frequência de compra de roupas é equilibrada entre mensalmente, bimestralmente e semestralmente, no físico a maioria aponta a compra bimestral (50%), ou seja, acompanhando as estações e trocas de estoque (Figura 52). No ato da compra, também levam em consideração (Figura 53) o preço e a qualidade da peça (100% e 87,5%, respectivamente), no entanto, apontam estar mais dispostos a pagar mais por um produto sustentável, de 16% a 20% (Figura 54), diferente do público online que se dispõe a pagar entre 10 e 15%.

Figura 51 – Estabelecimento mais utilizado para se fazer compras



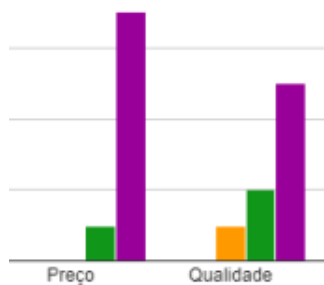
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 52 – Frequência com a qual compram roupas



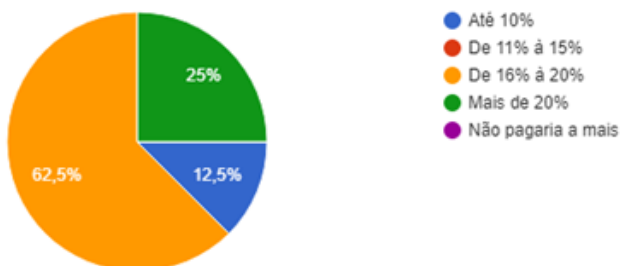
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 53 – Fatores analisados ao se comprar uma peça de roupa (Preço e qualidade)



Fonte: Elaborado pela autora

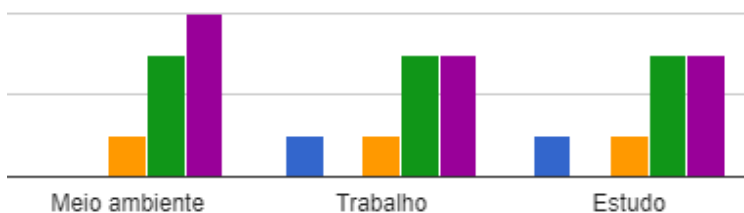
Figura 54 – Quanto pagaria a mais em um produto sustentável



Fonte: Elaborado pela autora

Referente às suas preocupações e dores (Figura 55), o público das lojas preocupam-se, em primeiro lugar com o meio ambiente (87,5%), em seguida vem o trabalho (75%) e os estudos (75%), isso pode ser reflexo da personalidade dos respondentes que já fazem suas compras em locais/lojas com diferenciais socioambientais, assim este quesito se torna ainda mais importante para eles.

Figura 55 – O que mais preocupa os respondentes (Meio ambiente, Trabalho e estudos)



Fonte: Elaborado pela autora

3.2 – MAPA MENTAL, MAPAS DE EMPATIA E PERSONAS

3.2.1 – Mapa mental

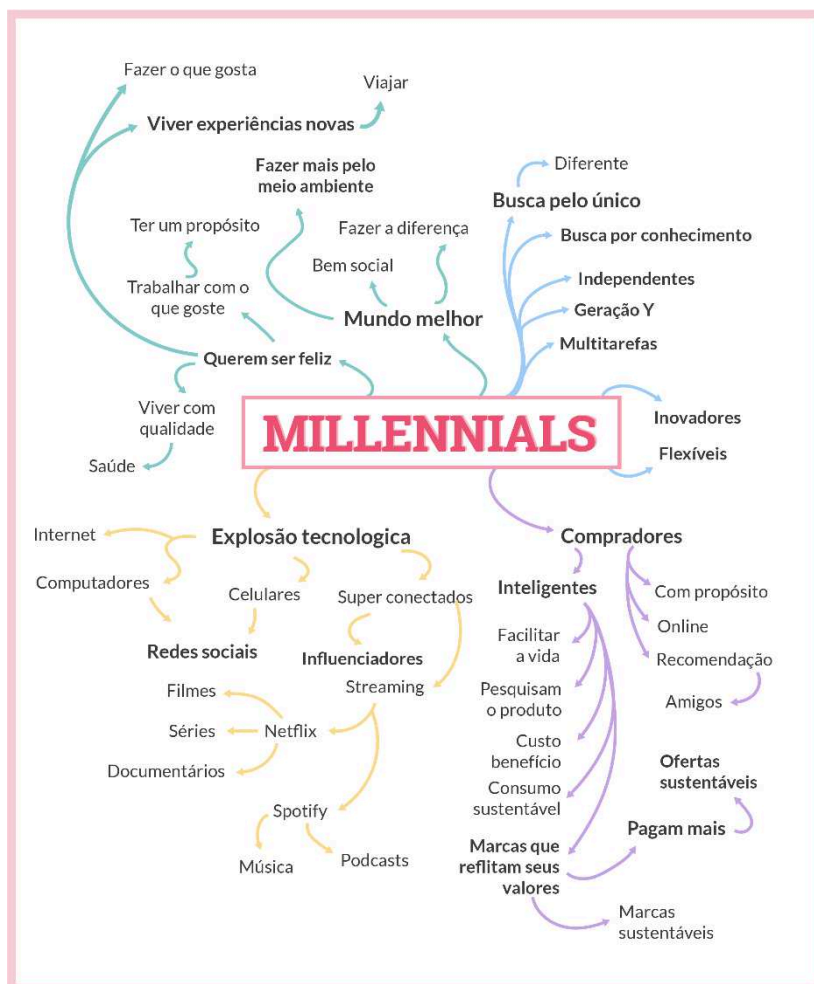
Segundo Silva (2009), o mapa mental é uma ferramenta que permite a memorização, organização e representação da informação com o propósito de facilitar os processos de aprendizagem, administração e planejamento organizacional, assim como, a tomada de decisão.

A técnica dos Mapas Mentais foi desenvolvida pelo britânico Tony Buzan com o objeto de fortalecer as conexões sinápticas que têm lugar entre os neurônios do córtex cerebral e que fazem praticamente todas as atividades intelectuais do ser humano. Assim como o cérebro o mapa mental procede a associações mediante de ideias: uma vez situada a ideia central dela desprendem ramificações até as ideias relacionadas a ela, mostrando as diferentes dimensões ou aspectos de um mesmo tema. De tal modo o mapa mental ajuda a organizar a informação de uma forma mais fácil para o cérebro assimilar e lembrar (SILVA, 2009).

Então baseado na pesquisa bibliográfica e na pesquisa de campo foi desenvolvido um mapa mental (Figura 56), que possui a geração *millennial* no centro e dela partem diversas ramificações, com termos que foram encontrados ao longo da pesquisa, que os caracterizam como

membros da sociedade e do mercado consumidor, traçando um perfil dos mesmos.

Figura 56 – Mapa mental desenvolvido a partir da palavra *millennials*



Fonte: Elaborado pela autora

3.2.2 – Mapa de empatia

Por definição, empatia é a capacidade de se identificar com outra pessoa, sentir o que ela sente e compreender como ela se colocando no seu lugar. Essa característica é muito importante nas relações pessoais, pois, ao criar empatia, um indivíduo desenvolve perspectivas diferentes e tem diferentes formas de lidar com o outro, evitando conflitos desnecessários (MARQUES, 2018).

O Mapa de Empatia, é uma ferramenta visual que foi criada pela consultoria de design *thinking* Xplane e visa fazer com que o empreendedor enxergue o seu público-alvo afim de conhecer e entender suas necessidades e desejos (MARQUES, 2018).

Então, com base nas pesquisas bibliográficas e nas pesquisas de mercado foram colhidas informações e desenvolvidos 3 mapas de empatia, onde detalha-se o perfil do público-alvo, suas necessidades, anseios, objeções e dores. A Figura 57, apresenta apenas as informações do público-alvo que foram encontrados nas referências bibliográficas, enquanto que a Figura 58 exibe apenas as informações colhidas com a pesquisa de campo. E por fim, a Figura 59, traz o cruzamento das Figuras 57 e 58, caracterizando o perfil do público-alvo final que pode ser encontrado ao se reunir todas as informações que foram colhidas ao longo do desenvolvimento deste projeto.

Figura 57 – Mapa de empatia elaborado com as informações das referências bibliográficas



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 58 – Mapa de empatia elaborado com as informações da pesquisa de campo



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 59 – Mapa de empatia elabora com o cruzamento das informações das referências bibliográficas e da pesquisa de campo



Fonte: Elaborado pela autora

3.2.3 – Personas

A criação de personas é uma ferramenta onde se representa ficticiamente o cliente ideal. Sendo baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas do público-alvo, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações (SIQUEIRA, 2016).

Além de focar-se no público ideal, também é interessante pensar naqueles que possuem apenas alguns aspectos do perfil do público-alvo ideal, porém, apresentam características mais desafiadoras para se trabalhar e para serem fidelizados como possíveis clientes. Em ambos os casos, será aprendido algo sobre a percepção do produto e quais desafios o público está encarando (SIQUEIRA, 2016).

Assim, com base na pesquisa bibliográfica e na pesquisa de campo foram criadas duas personas distintas a Valentina (Figura 60) e o Arthur (Figura 61), que representam perfis distintos um do outro. A Valentina é a representação do público ideal, aquele que se mostra mais aberto aos produtos sustentáveis, possuindo diversas características dos *millennials* e que pensa em tornar o mundo um lugar melhor, mesmo que um passo de cada vez. Enquanto que o Arthur representa o público mais distante dessa realidade, ele ainda faz parte do público alvo, sendo um *millennial*, no entanto seu perfil não demonstra muitas características coletivas, pensando mais em si mesmo e menos no mundo e na sustentabilidade.

Figura 60 – Perfil da persona Valentina Lima



 #tina.lima
 .Valentina Lima

Valentina Lima

Idade: 21 anos

Gênero: Feminino

Ocupação: Estudante Universitária

Escolaridade: Superior incompleto

Meios de comunicação utilizados:




 **OBJETIVOS:**

- Se formar e conseguir um trabalho onde poderá projetar casas sustentáveis;
- Conhecer todos os continentes antes dos 30;
- Comprar menos roupas.

 **DESAFIO:**

- Encontrar produtos sustentáveis com preços acessíveis;
- Comprar roupas mais duráveis com preços acessíveis;
- Ter tempo livre para fazer as coisas que gosta.

 **BIOGRAFIA:**

Valentina mora com seus pais e seu irmão mais novo em um apartamento no centro de Florianópolis. Todo dia ela acorda às 7h para ir para suas aulas na faculdade, ela está cursando a 7ª fase de arquitetura na UFSC e mal pode esperar para se formar. Sempre sonhou em fazer alguma coisa pelo mundo e encontrou no design de construções sustentáveis sua futura profissão. Na parte da tarde Valentina vai para seu estágio, em um escritório de arquitetura, onde ela se sente realizada por fazer o que ama e a deixa feliz e no fim do dia retorna para casa. Durante o dia Valentina nunca se separa de seu celular, está sempre em contato com seus amigos e não passa um dia sem postar uma foto no seu Instagram.

A futura arquiteta se preocupa com o meio ambiente e tenta fazer o máximo que pode para ajudá-lo. Uma de suas últimas adições à lista do que fazer para ajudá-lo foi deixar de comprar roupas em lojas que seguem o padrão de venda do fast fashion. Assim, ela está sempre a procura de produtos ecofriendly, que a deixam mais feliz com o preço, pois ela não se sente culpada ao usá-los.

No futuro, Valentina quer viajar para vários lugares diferentes e conhecer as mais diversas culturas, tendo experiências novas. E talvez ela faça isso enquanto leva suas ideias de casas sustentáveis para o mundo.

Fonte: Google imagens, Flaticon, Elaborado pela autora

Figura 61 – Perfil da persona Arthur Fernandes



 #Arth.0793
 .Arthur F.

Arthur Fernandes

Idade: 25 anos

Gênero: Masculino

Ocupação: Programador em uma Agência digital

Escolaridade: Superior completo

Meios de comunicação utilizados:





 **OBJETIVOS:**

- Se mudar da casa dos pais;
- Avançar dentro da empresa em que está trabalhando;
- Se vestir com roupas de marca.

 **DESAFIO:**

- Conseguir passar o mês com o seu salário atual;
- Comprar roupas de marca;
- Pagar o financiamento do carro.

 **BIOGRAFIA:**

Arthur mora com seus pais e dois cachorros em uma casa em São José. Faz dois anos que ele se formou em ciências da computação e um desde que conseguiu um emprego como programador em uma agência digital. Arthur nunca teve sonhos grandes, sempre se contentou com o básico, se formar, achar um emprego (o que ele conseguiu) e agora quer apenas avançar dentro de sua empresa e ganhar um salário maior. Com isso, ele conseguiria terminar de pagar o financiamento de seu carro sem passar sufoco com dinheiro todo mês ou precisar da ajuda dos pais. O único plano que Arthur realmente tem para o futuro é um dia se mudar da casa dos pais e ter seu próprio canto, onde ele ditará as regras.

Ele sempre deu muito importância para sua aparência e para como as pessoas o vêem, assim compra apenas roupas e sapatos de marca como, Nike, Adidas, Lacoste, Beagle. E seus celulares sempre foram da Apple, celulares esse que são seu método de comunicação principal, usando o whats para se comunicar com seus amigos e o facebook e o twitter para se manter atualizado com as últimas notícias.

Fonte: Google imagens, Flaticon, elaborado pela autora

4. REQUISITOS DE PROJETO

Servem para orientar o processo de desenvolvimento em relação às metas a serem atingidas. São o conjunto de informações completas e sem ambiguidades que serão utilizados como base para o desenvolvimento das etapas posteriores, sendo variáveis que limitam as alternativas de solução. Devem ser classificados em obrigatórios quando os requisitos devem ser atendidos e desejáveis quando os requisitos no possível devem ser atendidos, mas não obrigatoriamente (PAZMINO, 2010).

Assim, depois da coleta de informações através das pesquisas bibliográficas e das pesquisas de campo, do mapa mental e dos mapas de empatia, da definição do público-alvo, bem como das personas, chegou-se a aos requisitos obrigatórios e desejáveis apresentados no Quadro 2. Esses requisitos foram utilizados como base do projeto, sendo um aspecto muito importante que foi levado em consideração a todo o momento em que o produto esteve sendo desenvolvimento.

Quadro 2 – Requisitos de projeto

TABELA DE REQUISITOS			
Semânticos	Fonte	Obrigatório	Desejável
Conectado	Referências Bibliográficas / Mapa Mental	X	
Experiência	Referências Bibliográficas / Mapa Mental/ Questionário	X	
Único (Diferente)	Referências Bibliográficas / Mapa Mental		X
Eu (Ego)	Referências Bibliográficas / Mapa Mental		X
Sintáticos	Fonte	Obrigatório	Desejável
Atemporal	Referências Bibliográficas		X
Durável	Referências Bibliográficas / Questionário	X	
Preço acessível	Questionário/ Mapa Mental	X	

Materiais pouco impactantes	Referências Bibliográficas	X	
-----------------------------	----------------------------	---	--

Fonte: Elaborado pela autora

Os materiais pouco impactantes são a base do desenvolvimento desse projeto. Podendo ser materiais ecológicos, feitos a partir de matéria prima renovável, que não poluam o meio ambiente, orgânicos, que não façam o uso de agrotóxicos ou seja, materiais que sejam ecológicos de ponta a ponta, deste a sua produção até o seu descarte.

No entanto tais matérias ainda são escassos no comercio e quando encontrados possuem preços elevados, o que torna os produtos feitos com os mesmos caros e exclusivos. Assim, uma alternativa a esses matérias sustentáveis seria fazer a reutilização de matérias que já foram produzidos e que não são usados, são indesejados ou encontram-se abandonados em estoques e armazéns, empregando o *upcycling* e os transformando em novos produtos.

5. CONCEITOS SEMÂNTICOS

5.1 PAINÉIS CONCEITUAIS

A seguir encontram-se 4 painéis semânticos que seguem os conceitos encontrados na tabela de requisitos. Neles (Figuras 62, 63, 64 e 65) podem ser encontradas imagens que remetem aos conceitos em questão e, em cada painel, podem ser vistas análises com os códigos visuais e sensitivos encontrados nos mesmos.

Os painéis são *brainstorms*, de materiais, cores, sensações, texturas e formas, assim encontrou-se neles diversos termos que se conectam aos conceitos. No entanto, para o desenvolvimento deste projeto os materiais e termos que não se encaixam no modo de produção *slow fashion* e no desenvolvimento de uma coleção de moda foram desconsiderados.

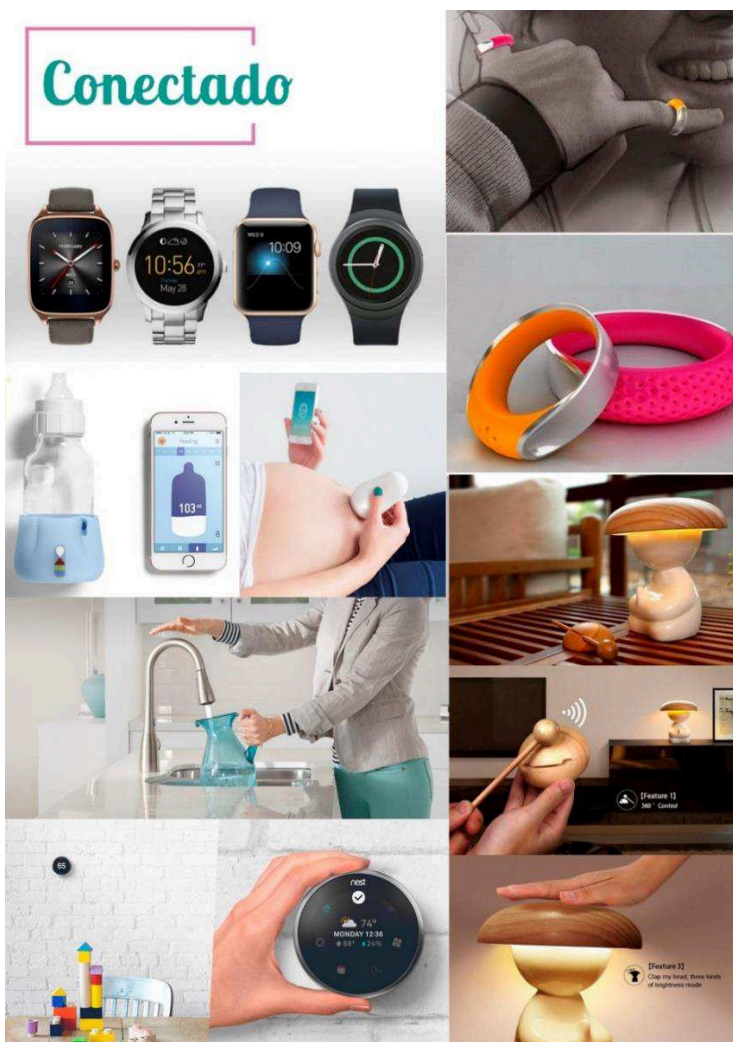
5.1.1 Painel conceitual: Conectado

Os códigos visuais e sensitivos encontrados no painel semântico abaixo (Figura 62) são:

- Materiais: metal, madeira, tijolo, mármore e plástico;
- Cores: cinza metálico, madeira, branco, turquesa, azul rosa, laranja e amarelo;

- Sensações: frio, aconchegante, caloroso, tranquilidade, paz e tecnológico;
- Texturas: emborrachada, liso, áspero e esburacada.
- Formas: arredondadas.

Figura 62 – Painel conceitual: Conectado



Fonte: Google imagens, elaborado pela autora.

Fonte: Google imagens, elaborado pela autora.

Os códigos visuais e sensitivos encontrados no painel semântico acima (Figura 63) são:

- Materiais: vidro, papel, borracha, luminoso, aquoso, deformável e moldável;
- Cores: branco, amarelo, rosa, verde, dourado, roxo, azul e laranja;
- Sensações: movimento, retrô, mágico, aconchegante, caloroso, tranquilidade, mutável, acolhedor e marítimo;
- Texturas: líquida, ondulante, áspera, macia, espinhosa, lisa e cheia de sulcos;
- Formas: arredondadas.

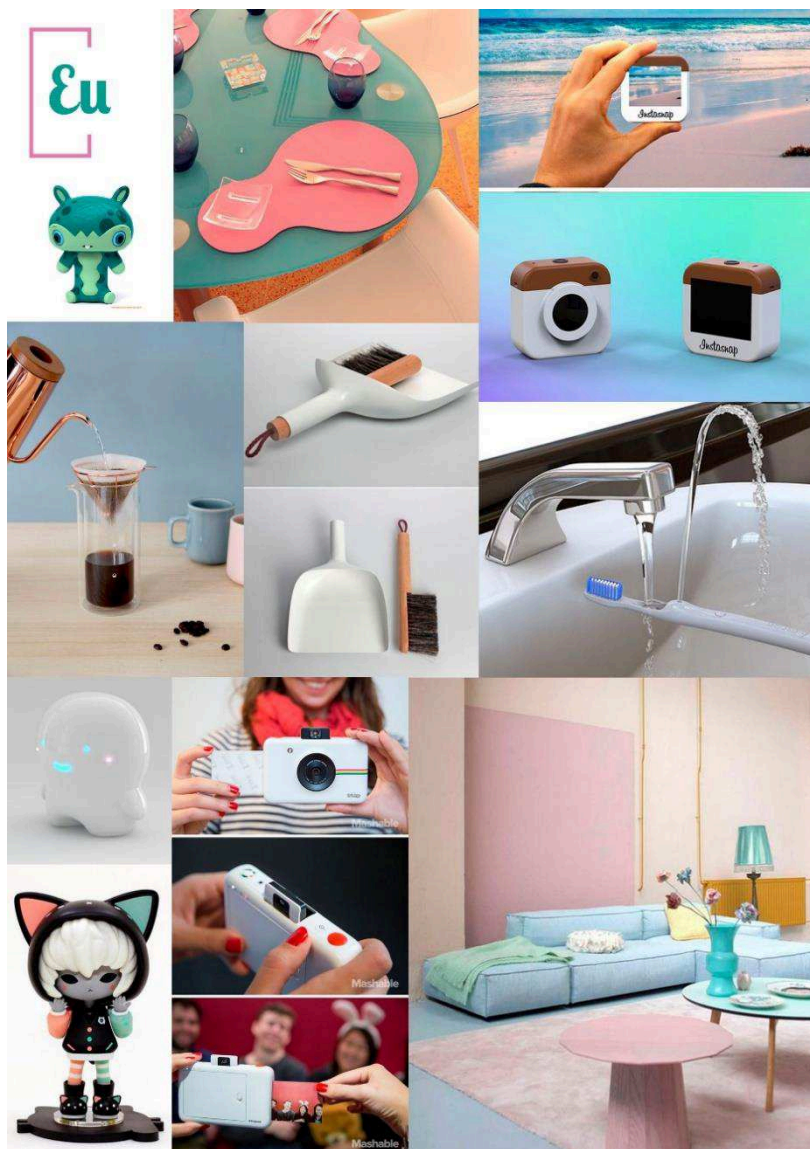
5.1.3 Painel conceitual: Único

Os códigos visuais e sensitivos encontrados no painel semântico abaixo (Figura 64) são:

- Materiais: granito, madeira, metal, vidro, plástico e borracha;
- Cores: cinza, tons pastéis, rosa bebe, rosa, verde, azul, amarelo, preto, roxo, branco, vermelho e laranja;
- Sensações: frio, modernidade, tranquilidade, montável, quebradiço, infantil, arrojado e diferente;
- Texturas: lisa, angulosa, emborrachada, madeira, cheia de sulcos e áspera;
- Formas: retas, angulares e arredondadas.

5.1.4 Painei conceitual: Eu

Figura 65 – Painei conceitual: Eu



Fonte: Google imagens, elaborado pela autora.

Os códigos visuais e sensitivos encontrados no painel semântico acima (Figura 65) são:

- Materiais: porcelana, plástico, papel, acrílico, madeira, aveludado, metal e café;
- Cores: verde azul, turquesa, rosa, azul, cobre, branco, preto, tons pastéis, azul bebê e rosa bebê;
- Sensações: frio, brilhante, modernidade, ansiedade, aconchegante, prático, dedicação, prazer, reunião e fofo;
- Texturas: lisa, veludo, áspera e madeira;
- Formas: arredondadas.

5.1.5 Comparação das análises dos painéis conceituais

Ao comparar-se os 4 painéis conceituais apresentados a cima (Figuras 62, 63, 64 e 65), os códigos visuais e sensitivos encontrados, que se repetem em pelo menos 3 quadros, são:

- Materiais: metal, madeira e plástico;
- Cores: branco, azul, rosa, laranja, amarelo e verde;
- Sensações: frio, aconchegante e tranquilidade;
- Texturas: lisa, áspera;
- Formas: arredondadas.

5.2 EMPRESAS QUE EMPREGAM ESSES CONCEITOS

5.2.1 Netflix (Conectado)

Em 1998 a Netflix (Figura 66), uma das maiores empresas de todo o mundo, começava suas operações na internet. Hoje, ela é líder global no serviço de streaming de vídeo e vem expandindo suas operações ano após ano (HAMANN, 2018).

Figura 66 – Logo da empresa Netflix



Fonte: Google imagens

Em 2007, o modelo de streaming começa a ser utilizado em conjunto com o aluguel de DVDs, que era como a empresa operava inicialmente. Somente na metade de 2011, ela se separa de vez do negócio de DVDs e deixa o nome Netflix como algo totalmente online e por streaming (HAMANN, 2018).

Segundo Amaral (2017), a plataforma de assinaturas é a mais amada do Brasil. E pode ser traduzida em números estarrecedores:

- Mais de 109 milhões de assinantes;
- 1 bilhão de horas de consumo de vídeos por semana;
- 40 milhões de seguidores no Facebook;
- Quase 4 milhões de seguidores apenas no Twitter americano;
- Aproximadamente 2,5 milhões de inscritos no canal no YouTube.

Todo esse valor agregado faz com que a empresa seja avaliada atualmente, em aproximadamente 60 bilhões de dólares (AMARAL, 2017).

A Netflix investe em marketing de conteúdo, possuindo blog, newsletter e utilizando todos os elementos do *inbound* marketing, como redes sociais, e-mail marketing e métricas relevantes (AMARAL, 2017). Essa é a maneira como apresenta o conceito “conectada”, a empresa usa das tecnologias disponíveis atualmente para estar sempre presente na vida de seus usuários, que podem se comunicar com a empresa a qualquer momento. Eles perceberam que a sociedade atual está sempre conectada, então fizeram o mesmo e tornaram esse o seu diferencial, sendo uma presença constante na internet.

O foco na qualidade e a satisfação do cliente são indiscutivelmente as duas coisas mais importantes que destacam a empresa. Em vez de tratar cada consumidor apenas como um número (Figura 67), o modelo de negócios é projetado para ser envolvente, enquanto promove a marca, fazendo com que o consumidor se torne um fã e defensor da empresa (DAGOSTIM, 2018).

Ao se fazer um bom trabalho, acaba atraindo usuários engajados, proativos e dinâmicos que produzem conteúdo em prol da marca. (AMARAL, 2017).

Embora seja muito querida, como em qualquer negócio, é possível que surjam alguns problemas. Mas a Netflix é uma empresa moderna e sabe usar até mesmo os momentos críticos para se destacar. Muitos desses casos, se tornam, inclusive, virais, o que aumenta ainda mais o reconhecimento da marca (AMARAL, 2017).

Figura 67 – Mensagem de resposta da Netflix a um usuário no Twitter.

Poxa Flix, você realmente quer acabar com a vida social das pessoas mesmo, né?! Quer dominar o mundo?

Ontem às 4:16 PM • Curtir •  817 • Responder



Netflix 

Eu só coloco as séries lá, quem cancela o rolê com o coleguinha é você. :P

Ontem às 4:40 PM • Descurtir •  6,1 mil • Responder

Fonte: Google imagens

A Netflix tem uma série de cases de sucesso nas redes sociais. Isso porque sua equipe compreende a audiência, aproveita as oportunidades criadas e dialoga com o consumidor de uma maneira única (Figura 68). Eles também estão presentes em vários canais (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram), utilizando estratégias específicas em cada um deles para criar a melhor interação com o usuário, estando sempre conectados com o mesmo (AMARAL, 2017).

Figura 68 – Mensagem de resposta da Netflix a um usuário, onde pode-se perceber a liberdade que a empresa toma com os mesmos



Caroline Ariane

Netflix, obrigada por fazer parte da minha vida



não sei o q faria sem vc.

há 2 horas • Curtir •  655 • Responder

Ver mais 140 respostas



Netflix 

Provavelmente teria vida social.

Fonte: Google imagens

A Netflix segue de perto cada passo dos seus usuários. A lógica é simples: ao entregar um conteúdo de qualidade, a tendência é fidelizar o cliente e ganhar mais mercado. E como fazer isso? Usando da melhor maneira possível os feedbacks de cada um que usa o serviço, mostrando

que não apenas utiliza de seu contato com o cliente para promover a empresa, mais também para melhorá-la, trazendo ainda mais um sentimento de parceria e conexão dos clientes com a marca (DAGOSTIM, 2018).

Assim, observa-se que a Netflix, atualmente, por se tratar de um serviço de streaming, é totalmente estruturada tendo como base o mundo virtual e a internet. Consequentemente, estar conectada faz parte da “vida” da empresa, no entanto, fazendo uso das redes sociais, das pesquisas de dados e comportamentos dos usuários da plataforma, eles conseguiram se aproximar do seu público consumidor. Humanizando a empresa, ao mesmo tempo em que conquistam os clientes, a Netflix evoluiu com a internet, se adaptou e aprendeu a fazer uso dos recursos a sua volta, valorizando a conexão que possui com os seus clientes.

5.2.2 Airbnb (Experiência)

Em menos de uma década, a Airbnb (Figura 69) se tornou o maior provedor de acomodações do mundo. Amada por milhões de membros de sua comunidade, essa plataforma de hospedagem se mostrou muito inovadora, valendo hoje US\$ 30 bilhões (PUBLISHNEWS, 2018).

Figura 69 – Logo da empresa Airbnd



Fonte: Google imagens

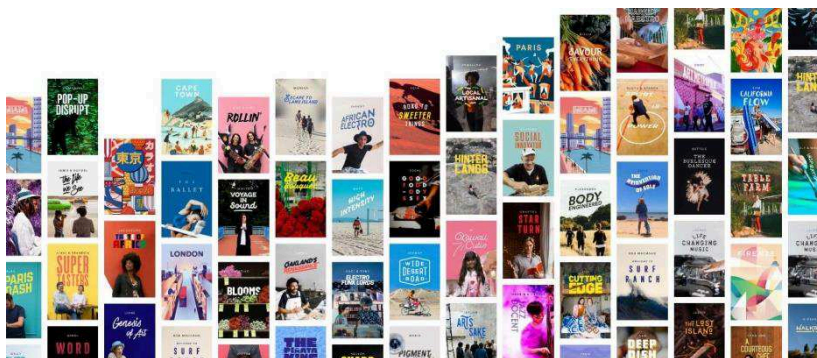
A plataforma Airbnb (*Air, Bed and Breakfast*) já se tornou a solução ideal para quem prefere se hospedar em uma casa, apartamento, castelo e até em um tonel de cerveja. O site foi criado em 2008 pelos, então, estudantes de design Nathan Blecharczyk, Brian Chesky e Joe Gebbia (MORALES, 2012).

A ideia surgiu da necessidade dos fundadores, que estavam sem dinheiro para pagar o aluguel do apartamento onde moravam. Assim, os três amigos acharam a oportunidade ideal para começar seu negócio: uma conferência de designers na cidade. Como grande parte dos hotéis da

região estavam lotados, decidiram alugar alguns espaços dentro do seu apartamento (MORALES, 2012).

O Airbnb é a maior plataforma de economia compartilhada no mundo. E é mais que um site/aplicativo voltado para alugueis, a ideia central é proporcionar ao usuário uma experiência diferenciada (Figura 70). Em tempo de incerteza econômica é preciso buscar novas possibilidades, a alta do desemprego fez com as pessoas vissem a economia compartilhada e colaborativa como uma possível fonte de renda (REVISTA CATARINA, 201-).

Figura 70 - Mural com pôsteres de divulgação para as experiências que o Airbnb Trips oferece ao redor do mundo



Fonte: Google imagens

No lugar de um contato rápido com os anfitriões, tem-se um maior tempo de convivência com os mesmos, a troca de histórias e experiências, aproveitando a possibilidade de vivenciar o estilo de vida local (REVISTA CATARINA, 201-).

Totalmente digital, a empresa estabelece uma linha direta entre consumidor e fornecedor (Figura 71), oferecendo serviços personalizados por um preço mais acessível que o tradicional. Essa nova proposta é vantajosa para todos os lados, quem anuncia consegue garantir uma “graninha” a mais no mês, e quem consome aproveita preços mais baixos e ainda tem a oportunidade de se sentir “em casa” em qualquer parte do mundo (REVISTA CATARINA, 201-).

Figura 71 – Os quatro significados por trás do logo do Airbnb. Tradução da imagem: Pessoas + Lugares + Amor + Airbnb =



Fonte: Google imagens

O aplicativo está ajudando a difundir a cultura da economia compartilhada, onde a experiência é muito mais valorizada que a posse. Está conectando pessoas por todo o mundo, possibilitando trocas de experiências e culturas por um valor acessível em um formato único. Uma empresa que promete ampliar seus horizontes e contribuir para que o outro lado do mundo, realmente seja logo ali (REVISTA CATARINA, 201-).

5.2.3 Editora Darkside (Único)

Quando os e-books começaram a ser difundidos, houve aquele papo de que isso seria o fim dos livros impressos. Houve (e ainda há) uma crise no mercado editorial, porém, para muitos o objeto livro é algo que nunca vai morrer, pois nada substitui o prazer de pegar um livro novinho e folhear suas páginas. E uma das editoras que têm conquistado pelo design de seus livros é a Editora Darkside (CARDOSO, 2017).

O terror, a fantasia, o suspense, o mágico, a editora Darkside (Figura 72) apresenta o que há de mais interessante e instigante no universo sombrio da literatura, de ontem e de hoje. Sendo a primeira editora do Brasil inteiramente dedicada ao terror e à fantasia (DARKSIDEBOOKS, 201-).

Figura 72 – Logo da editora Darkside



Fonte: Google imagens

Procurando refletir sua personalidade em tudo que fazem, Christiano Menezes e Chico de Assis, sócios e designers, inauguraram o negócio em 2012 e vêm acumulando diversos resultados felizes desde então (KNOPLCH, 2016).

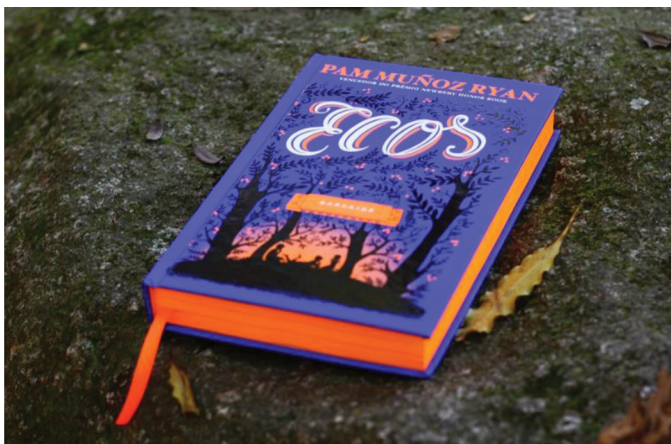
Oferecendo alguns livros bem diferentes dos que se veem normalmente, a editora mostra sua pegada única trazendo livros de capa dura e desenhos peculiares (Figura 73a e b), algumas vezes possuindo as laterais das páginas coloridas (Figura 74) ou acompanhados de algum “brinde” especial, como pôsteres e marca páginas (Figura 75). (CARDOSO, 2017).

Figura 73 – a) Capa do livro A menina submersa de Caitlin R. Kiernan b) Capa do livro Donnie Darko, de Richard Kelly



Fonte: Google imagens

Figura 74 – Capa do livro Ecos de Pam Muñoz Ryan



Fonte: Google imagens

Figura 75 – Livro Em Algum Lugar nas Estrelas de Clare Vanderpool, o seu marca página e a contra capa



Fonte: Google imagens

Trazendo os acabamentos esmerados (Figura 76), que fazem seus clientes sentirem o quão único os materiais da Darkside são, os sócios lançam os livros que queriam ler e não encontravam no Brasil, conta Menezes (KNOPLECH, 2016).

Figura 76 – Lombada do livro *Ecos* de Pam Muñoz Ryan, mostrando os detalhes presentes no livro



Fonte: Google imagens

A Darkside, investe em livros, alguns viraram filmes, games ou lendas urbanas, mas todas reservam experiências únicas em suas páginas. Os formatos também são múltiplos: Papel, digital, *free-books*, edições numeradas de colecionador. Seguindo o padrão quase “psicopata” de qualidade, cada livro Darkside tem que ser precioso no texto, na capa e no design, trazendo aos clientes o prazer de se ter em sua coleção livros únicos e diferenciados (DARKSIDEBOOKS, 201-)

Umas das editoras mais dedicadas e empenhadas em seu trabalho, a Darkside já se tornou uma marca referência quanto a qualidade e criatividade. Trazendo para uma área que estava estagnada nos mesmos moldes há um tempo, um ar de renovação e desejo de compra, mesmo que seja apenas para se ter o livro como objeto de decoração ou item em uma coleção. Nas livrarias, os livros da Darkside se destacam, devido a suas características peculiares, e raramente deixam a desejar quanto a aparência, seja ela o belo ou o grotesco. Pode-se perceber que outras editoras já seguem os passos da Darkside, tentando trazer um design mais parecido com os da editora “*Dark*”, que transformou seus livros em objetos únicos, decorativos e desejados por muitos amantes da literatura.

5.2.4 Instagram (Eu)

O Instagram (Figura 77), surgiu em 2010, como um aplicativo de compartilhamento de fotos. No mesmo dia de seu lançamento tornou-se o aplicativo mais baixado na *Apple Store*, sendo usado para as mais variadas finalidades, desde a publicação de uma quantidade enorme de selfies, fotos de comidas e cachorros, até para a divulgação de trabalhos de design e fotografia. Com o passar dos anos e a eventual compra pelo Facebook, tornou-se uma das principais redes sociais da atualidade. Hoje, suporta diversos formatos de conteúdo e possui uma robusta plataforma de anúncios (APERTEF5, 201-; MARKETING NAS REDES SOCIAIS, 201-).

Figura 77 – Logo do Instagram



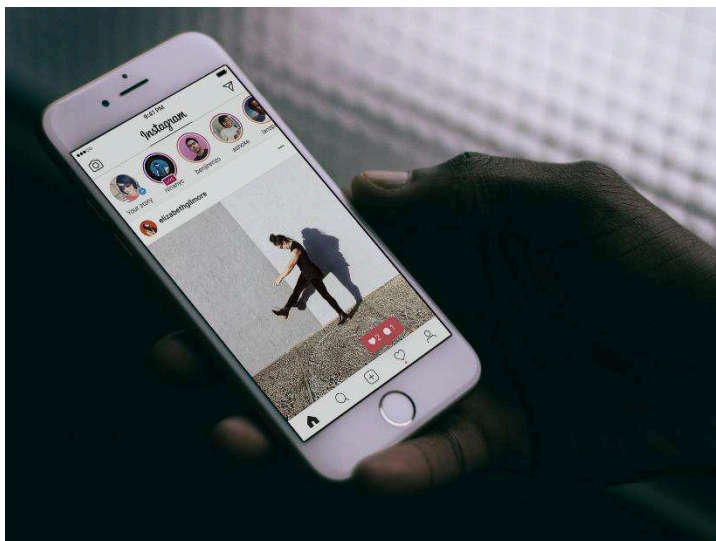
Fonte: Google imagens

Um dos aplicativos mais eficientes e diferenciados de compartilhamento de fotos, o Instagram é mais do que uma simples mídia social: ele mudou a forma como as pessoas se relacionam com a internet, dando a todos a chance de expor sua visão do mundo por meio de fotos (Figura 78) e a chance de se conectar com pessoas que gostam das mesmas coisas. Tornando-se uma vitrine do “eu”, do ego de muitos que se utilizam dessa rede social para mostrar ao mundo as coisas que acontecem em sua vida (APERTEF5, 201-).

A interação e o tempo que os usuários estão passando nessa rede social está aumentando. Principalmente depois que foi introduzido o “Stories, que permite publicar fotos e vídeos com validade de 24 horas. Tem recursos divertidos que dão outra cara aos posts, como *stickers*, rabiscos e *emojis*, além dos famosos filtros. O Instagram Stories (Figura 79) é uma ótima forma de chamar a atenção dos seguidores, já que faz o perfil aparecer em uma área reservada para esse tipo de conteúdo. Em menos de 1 ano, este novo formato chegou aos 200 milhões de

utilizadores diários (LARROSSA, 2017; MARKETING NAS REDES SOCIAIS, 201-).

Figura 78 – Um exemplo de post no Instagram



Fonte: Google imagens

Figura 79 – Área reservada ao Stories no aplicativo do Instagram



Fonte: Google imagens

O Instagram é uma rede que gera bastante interação, isso acontece por várias razões. A primeira delas é que o seu grande foco é no mobile e os usuários passam cada vez mais tempo no celular (LARROSSA, 2017).

Muitas vezes o aplicativo é citado como um lugar positivo, mas também é criticado por ser irrealista. No entanto, cada um tem a possibilidade de decidir o que quer ver, baseado nas pessoas que segue e com as quais interage (MEDIA SMART, 2017).

O Instagram quer se firmar mais do que como um simples aplicativo de fotos no celular e sim como uma verdadeira vitrine para que pessoas possam expor seu ponto de vista por meio de fotos, vídeos e outras imagens em geral (APERTEF5, 201-).

Assim, ao longo dos anos, vimos essa rede social deslanchar e tornar-se um local onde todos compartilham imagens sobre a sua vida, conteúdos que gostam, comidas, animais de estimação, resultados de seus trabalhos, enfim, sobre as mais variadas coisas que estão presentes em seu dia a dia. No entanto, o Instagram também apresenta uma vitrine de “falsa felicidade”, sendo apenas uma foto vazia, onde as pessoas tentam passar a impressão de que estão bem e que sua vida é perfeita, quando nem sempre é de fato, apenas para que todos possam vê-la, admira-la e talvez até sentir inveja. No fim, as lentes da câmera podem mostrar apenas a superfície rasa de uma sociedade presa as aparências.

5.2.5 Resumo dos pontos principais encontrados nas empresas

Abaixo encontra-se um resumo (Quadro 3), nele pode ser visto os pontos principais encontrados em cada empresa e o modo como entregam os conceitos semânticos atribuídos a elas.

Quadro 3 - Entrega dos conceitos semânticos

Entrega dos conceitos semânticos	
Netflix (Conectado)	<p>Investe em marketing de conteúdo, possuindo blog, newsletter e utilizando todos os elementos do <i>inbound</i> marketing, como redes sociais, e-mail marketing e métricas relevantes (AMARAL, 2017);</p> <p>O seu modelo de negócios é projetado para ser envolvente (DAGOSTIM, 2018);</p>

	<p>A empresa compreende a audiência, aproveita as oportunidades criadas e dialoga com o consumidor de uma maneira única (AMARAL, 2017);</p> <p>Estão presentes em vários canais (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram), utilizando estratégias específicas em cada um deles para criar a melhor interação com o usuário, estando sempre conectados com o mesmo (AMARAL, 2017);</p> <p>Utiliza de seu contato com o cliente para promover a empresa, mais também para melhorá-la, trazendo ainda mais um sentimento de parceria e conexão dos clientes com a marca (DAGOSTIM, 2018).</p>
Airbnb (Experiência)	<p>É a maior plataforma de economia compartilhada no mundo (REVISTA CATARINA, 201-);</p> <p>No lugar de um contato rápido com os anfitriões, tem-se um maior tempo de convivência com os mesmos, a troca de histórias e experiências, aproveitando a possibilidade de vivenciar o estilo de vida local (REVISTA CATARINA, 201-);</p> <p>O consumidor oportunidade de se sentir “em casa” em qualquer parte do mundo (REVISTA CATARINA, 201-);</p> <p>A experiência é muito mais valorizada que a posse (REVISTA CATARINA, 201-);</p> <p>Possibilita a troca de experiências e culturas (REVISTA CATARINA, 201-).</p>
Editora Darkside (Único)	<p>A primeira editora do brasil inteiramente dedicada ao terror e à fantasia (DARKSIDEBOOKS, 201-);</p> <p>A editora mostra sua pegada única trazendo livros de capa dura e desenhos peculiares, algumas</p>

	<p>vezes possuindo as laterais das páginas coloridas ou acompanhados de algum “brinde” especial, como pôsteres e marca páginas (CARDOSO, 2017);</p> <p>Acabamentos esmerados (KNOPLECH, 2016); Todos os livros reservam experiências únicas em suas páginas (DARKSIDEBOOKS, 201-);</p> <p>Seguindo um padrão quase “psicopata” de qualidade, cada livro Darkside tem que ser precioso no texto, na capa e no design (DARKSIDEBOOKS, 201-);</p> <p>Referência quanto a qualidade e criatividade.</p>
<p>Instagram (Eu)</p>	<p>Mudou a forma como as pessoas se relacionam com a internet, dando a todos a chance de expor sua visão do mundo por meio de fotos (APERTEF5, 201-);</p> <p>Tornou-se uma vitrine do “eu” (APERTEF5, 201-);</p> <p>“Stories, que permite publicar fotos e vídeos com validade de 24 horas. É uma ótima forma de chamar a atenção, já que faz o perfil aparecer em uma área reservada para esse tipo de conteúdo (LARROSSA, 2017; MARKETING NAS REDES SOCIAIS, 201-);</p> <p>Recursos divertidos que dão outra cara aos posts, como <i>stickers</i>, rabiscos e <i>emojis</i>, além dos famosos filtros (LARROSSA, 2017; MARKETING NAS REDES SOCIAIS, 201-);</p> <p>Gera bastante interação (LARROSSA, 2017);</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

6. ANÁLISE DE CONCORRENTES

6.1 KARMEN

Criada em 2015 por Mariana Lombardo, a Karmen é uma marca brasileira de moda feita a partir de relações éticas com as pessoas e o meio ambiente, é confeccionada para pessoas que gostam de roupas, mas não querem consumir os recursos do planeta desenfreadamente (ESTILISTAS BRASILEIROS, 2016; KARMEN, 201-).

Preocupados com a quantidade de matéria-prima esquecida nos estoques das empresas têxteis, a marca foi criada em cima da proposta de utilizar os tecidos de qualidade que o mercado não quer mais. Assim os processos de criação e produção andam junto com o fluxo de matéria-prima encontrada, portanto suas peças têm tiragem limitada e muitas vezes são únicas (ESTILISTAS BRASILEIROS, 2016; KARMEN, 201-).

São comprometidas com ajudar a minimizar os impactos que a indústria da moda deixa no planeta e na sociedade, através do reaproveitamento de tecidos, do uso de tecidos *ecofriendlys* como algodão orgânico (Figura 80), da produção de roupas duráveis, da busca por melhores processos no desenvolvimento de produto e da ética no relacionamento com todos os stakeholders (ESTILISTAS BRASILEIROS, 2016; KARMEN, 201-).

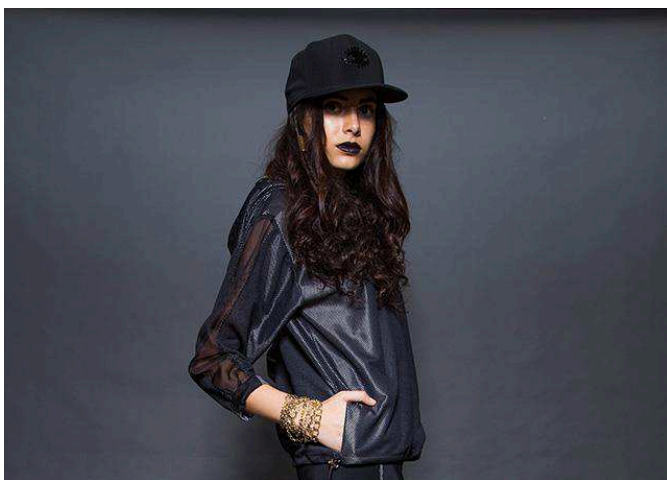
Figura 80 - Camiseta de Algodão Orgânico Dourado do acervo da marca Karmen



Fonte: karmen.com.br/_new/roupas

Acreditam que o futuro pertence à arte, por isso a cada desenvolvimento um novo artista é convidado para dar vida à algumas peças e novas parcerias se concretizam. Buscando inspirações no agora, nas ruas e na cultura pop, olham para a maneira de vestir dos garotos (Figura 81), para a moda das ruas e para o universo do R&B e Hip Hop. Embora haja em sua essência algo místico, adiram os grandes centros urbanos: eufóricos, rápidos e cheios de novas possibilidades (KARMEN, 201-).

Figura 81 – *Cagoule* (peça do *outwear*, que não é nem uma jaqueta e nem um blusão) do acervo da marca Karmen



Fonte: karmen.com.br/_new/roupas

Os tecidos que são encontrados passam por um processo de transformação: tingimento, estamparia, bordado, etc. e somam-se à um design atual. O resultado é uma roupa com identidade forte e linguagem paradoxalmente delicada. Sendo que o conceito de coleção não se aplica à essa marca, a criação parte da matéria-prima, não tendo uma cartela de cor fechada ou mesmo um tema. A produção é terceirizada e feita em pequena escala, seja pelo aspecto exclusivista dos tecidos usados, seja pelo caráter *slow fashion* da marca (KARMEN, 201-; ESTILISTAS BRASILEIROS, 2016; PACCE, 2016).

Assim, a marca não faz coleções, faz roupas, como diz Mariana, e tudo gira em torno desse fluxo de tecidos disponíveis para criação. Sem

seguir tendências e modismo, tudo se desenvolve de forma muito orgânica e fluida (PACCE, 2016).

6.2 GIOCONDA CLOTHING

Quase toda marca de lingerie apela para o estilo sexy, o que muitas vezes leva ao estigma da mulher objeto. A mulher deve sim se sentir sexy, ao também valorizar o tempo com ela mesma, ao preocupar-se com o próprio bem-estar, ao ficar livre desse padrão, colocando a si mesma em primeiro plano. Foi pensando nisso, e para fugir do frio mercado da moda, que surgiu a Gioconda Clothing, uma marca brasileira *slow fashion* de *underwear* e *loungewear* (Figura 82) que utiliza apenas tecidos e acabamentos naturais (MORÉ, 201-).

Figura 82 – Uma samba canção que faz parte do acervo da Gioconda.



Fonte: followthecolours.com.br/style/gioconda-clothing/

Segundo Moré (201-) a marca Gioconda foi criada pela Cínthia Santana, que sempre sonhou em trabalhar de forma independente, pois nunca havia se encontrado no mercado de trabalho e sentia seus conhecimentos subaproveitados.

O grande insight surgiu de uma necessidade banal, sua dificuldade em encontrar calcinhas e roupas de algodão, e, de uma lembrança afetiva

de família, as calcinhas que sua mãe costumava costurar, a partir de restos de tecido usados para fazer lençóis (MORÉ, 201-).

Nessa época, ela dedicou toda sua energia na criação da marca, que carrega muito do que almejava para a sua vida. Depositou toda a ânsia por uma vida fora dos padrões convencionais de trabalho e consequentemente de estilo de vida e mais, acreditou que não faria sentido criar uma marca de roupas femininas somente. Então, fez um recorte dentro desse universo e focou nas roupas para usar em casa (MORÉ, 201-).

Assim surgiu a Gioconda, uma marca que preza pelo conforto, evitando desperdícios, além de valorizar a produção justa e peças feitas artesanalmente. Sua produção escapa à urgência da cidade para se conectar com o tempo analógico (Figura 83), através das relações mais pessoais e orgânicas, unindo o trabalho com a preguiça (MORÉ, 201-).

Figura 83 – Foto da Gioconda Clothing da coleção chá- quente



Fonte: followthecolours.com.br/style/gioconda-clothing/

São quimonos, calcinhas, hot pants, soutiens, shorts, sleep dress, camisas e outros produtos que completam o mix oferecido para este momento de relaxamento, para quem curte o ócio, o silêncio e o tempo consigo mesmo, algo tão raro hoje em dia. Um dos pontos positivos da marca é que suas peças são democráticas e abrangem tamanhos que vão do PP ao EXG e abrangem aos mais variados gostos (MORÉ, 201-).

Suas peças são feitas essencialmente com tecido de fibras naturais, como o algodão, com todos os materiais possuindo certificados de matéria

prima brasileira. Procura sempre informar a qualidade do produto e sua procedência, valorizando a matéria prima local e assim impulsionando não só o comércio entre pequenos produtores, mas também o empreendedorismo feminino (MORÉ, 201-).

Por ser uma marca pequena e independente, a Gioconda tem responsabilidade em garantir que os funcionários trabalhem de forma livre e sejam remunerados de forma justa. No site atual, é disponibilizado uma lista com a função de cada pessoa no processo de produção. Dessa forma, deixam o negócio transparente e propõe uma relação mais próxima com o consumidor (MORÉ, 201-).

Com sua maior inspiração sendo o movimento *Slow Living*, que basicamente é desacelerar. A Gioconda convida cada um a fazer uma pausa e dedicar um tempo a si mesmo, ao autocuidado e ao amor próprio. Com isso é possível se conectar com a energia criadora de uma forma profunda e deixar fluir a potência que cada pessoa tem dentro de si (MORÉ, 201-).

6.3 AHLMA

A marca colaborativa carioca, Ahlma começou sua história em 2017, tendo como diretor criativo, André Carvalhal. As peças da Ahlma têm pegada contemporânea, com versões mais minimalistas e extravagantes, evitando, assim, impor uma forma de se vestir (USE RESERVA, 2017; MODICES, 2017).

No fim, a *neo* marca decidiu fugir do modelo comprar/usar/descartar. As roupas são feitas para durar e dentro de um processo de produção invertido. Ao contrário das marcas convencionais, em que se desenha a peça para depois comprar a matéria-prima, na Ahlma os materiais disponíveis para reaproveitamento é que são o ponto de partida (MODICES, 2017).

Coleções mensais chegam à loja (Figura 84), acompanhando a temperatura real, e sob a demanda do consumidor, um cocriador da história da AHLMA. A preocupação com o processo de produção e pós-uso das peças justifica a opção pela utilização de materiais orgânicos, biodegradáveis e reciclados (USE RESERVA, 2017).

Figura 84 – Vestido Ahlma alça botões poá



Fonte: www.usereserva.com/usereserva/p/vestido-ahlma-alca-botoes-poa-preview/0042995?prodc=312&hdp=false

“Focamos em coleções atemporais e incentivamos o cuidado, a troca e o compartilhamento de peças para que durem muito. Criamos para pessoas reais, cheias de desejos e, como nós, apaixonadas por moda. O que a gente não acredita é em uma cultura tão pouco flexível, que gera dependência ao invés de confiança e propõe padrões estéticos impossíveis de se sustentar”, diz Carvalhal. (MODICES, 2017).

A criação das peças é feita a muitas mãos, com uma equipe multidisciplinar, que participa de todo o desenvolvimento, colaboradores externos em workshops de cocriação de coleções, e por meio de uma plataforma de *crowdsourcing* no site Colabore, onde qualquer pessoa pode participar dos briefings disponibilizados pela marca (USE RESERVA, 2017).

A marca possui uma loja física, que também saiu do comum: na Academia da Ahlma, no Leblon, misturam-se roupas próprias, de marcas parceiras, curadoria de brechós, lavanderia sustentável, plantinhas, aulas de yoga, e até espaço para festas e karaokê coletivo (MODICES, 2017).

6.4 DOISÉLLES

Raquell Guimarães trabalha com tricô manual na sua marca *slow fashion*, Doisélles, onde uma roupa pode demorar 5 dias para ser feita. Um dos pontos que diferencia a estilista de outras marcas, é o fato de que ela usa sua produção como processo de reinserção social de presidiários (PACCE, 2017).

A estilista tem sua oficina na penitenciária, com o recado na porta “o delito fica do lado de fora”. Lá ela ensina a atividade da trama de algodão e de lã para quem está recluso no sistema prisional (Figura 85). Eles possuem salário, auxílio às famílias e redução da pena, a cada três dias trabalhados, menos um dia de pena. É muito intensa a questão que a estilista faz de quebrar o preconceito contra a população carcerária no ambiente elitista de passarela (PACCE, 2017; BENEDITO, 2016).

Figura 85 – Ateliê Doisélles em presídio de segurança máxima



Fonte: Google imagens

Raquell garante que o trabalho cria autoestima, porque eles aprendem uma nova profissão e saem com a experiência de terem trabalhado em uma empresa. No início muitos desconhecem sobre moda, com o passar do tempo vão tomando gosto pelo tricô e pela moda de uma maneira geral (BENEDITO, 2016).

Hoje 40 dos seus funcionários são presidiários, além dela indicar os que saem para diversos trabalhos. O seu braço direito, responsável pelo

financeiro da grife, participou do projeto. A taxa de reincidência de crime até hoje é de zero por cento. Fazendo coro as teorias de que o sistema prisional precisa ser mais humano, oferecer oportunidades e ser um instrumento de ressocialização (BENEDITO, 2016).

As peças em si poderiam reafirmar a tendência agênero pela silhueta reta (Figura 86) e a introdução da malharia em looks longilíneos, mas o *styling* vai pra outro lugar: a feminilidade é ressaltada com as tramas abertas, as franjas, o toque da lã; e ao mesmo tempo discute-se essa dualidade, esse “dois” que está no nome da marca e que também sugere que tudo tem dois lados. É uma apresentação com diversas camadas de significados, assim como a roupa em si (PACCE, 2017).

Figura 86 – Miss Prisional, Marcella Moreira, na passarela do Minas Trend, trajando uma peça da marca Doiséllles



Fonte: Google imagens

A filosofia da grife é o *slow fashion*, uma produção desacelerada, com respeito ao tempo de confecção e às condições de trabalho. A sustentabilidade também está presente, Raquell já desenvolveu uma

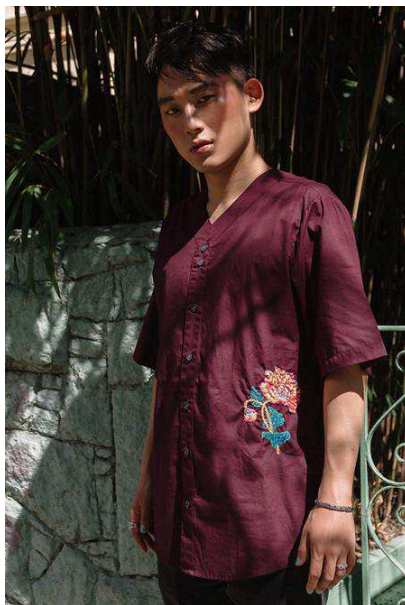
coleção inteira apenas com os fios que sobraram de outras coleções. Nada de desperdício e de acumulação, o lema é dar forma ao que já tem (BENEDITO, 2016).

6.5 NICOLE BUSTAMANTE

Depois de muita experiência no mundo da moda, a vegana Nicole resolveu fundar sua própria marca, a Nicole Bustamante – Vegan Goods, que adota como filosofia que todas as suas peças sejam *vegan friendly* e 100% brasileiras (GOMES, 2017).

Tem como meta trazer bem-estar através de produtos de boa qualidade, atemporais e que trazem conforto. Com o diferencial de se ter uma estampa feita a mão, com o estilo característico da criadora da marca. Um estilo que mescla elementos da natureza (Figura 87), figuras humanas e surrealismo retratados da forma mais detalhada e orgânica possível (BUSTAMANTE 201-).

Figura 87 – Camisa Berinjela com Bordado da marca Nicole Bustamente



Fonte: nicolebustamante.iluria.com/pd-4cdfb2-camisa-beringela-com-bordado.html?ct=d63c6&p=1&s=1

Visando ser uma marca de *lifestyle* sustentável, que valoriza o feito à mão, a arte, o pequeno produtor, a produção autoral; um produto mais único que não se prende a modismos ou tendências e sim a uma personalidade única (BUSTAMENTE 201-).

Sempre produzindo em pequenas quantidades para garantir a qualidade e um caráter de exclusividade a cada peça concebida, a marca ainda tem toda uma preocupação com o consumo consciente, por isso, foge da “moda descartável” e tem o compromisso de sempre buscar alternativas éticas para as produções. Além disso, as tintas usadas para fazer as estampas, ou qualquer outro material, não é testada em animais (GOMES, 2017).

Procuram criar objetos que tragam acolhimento e prazer, que faça o cliente sentir-se bem quando o estiver usando; seja um item de vestuário, um objeto de decoração ou acessório (BUSTAMENTE 201-).

A marca existe sob vários princípios: respeito pelos seres vivos, seja na produção de itens que excluem produtos de origem animal; ou na cadeia de produção que opta pelo relacionamento e troca justa para com os parceiros profissionais; ou na forma como se relacionam com os clientes (de modo mais humano possível), e até mesmo investindo em métodos que tornem a sua produção a menos predatória possível para o planeta. Sobre isso estão constantemente aprendendo e evoluindo dentro da sua cadeia de produção (BUSTAMENTE 201-).

Uma das maiores preocupações é humanizar as etapas de confecção, formando parcerias com empresas que estejam realmente comprometidas com os seus ideais. As peças são confortáveis e democráticas, sendo grande parte unissex, além de ter o meio ambiente como fonte de inspiração para desenvolver os designs cheios de texturas, cores e estampas exclusivas, que são ricas de detalhes (GOMES, 2017).

A Nicole Bustamante-Vegan Goods procura contribuir de alguma forma para que a vida das pessoas seja um pouco melhor e para que o mundo seja um lugar mais gentil para todos (BUSTAMENTE 201-).

6.6 INSECTA SHOES

A Insecta Shoes foi criada por Bárbara Mattivy e Pamella Magpali, a marca desenvolve modelos feitos de tecido de peças encontradas em brechós. Com o reaproveitamento como lema, elas confeccionam oxfords e botas estampadas eco-friendlys. Possuem uma loja em São Paulo e pontos de venda em Zurique, na Suíça, Los Angeles e Nova York, nos Estados Unidos, além de *pop up stores* pelo Brasil (MAIA, 2017;

PACCE, 2014). A natureza e o Brasil são inspiração para a marca, os animais e as paisagens (Figura 88), a internet e a rua (PACCE, 2014).

Figura 88 – Par de sapatos com estampa de borboleta da marca Insecta Shoes



Fonte: Google imagens

Garimpando roupas antigas em brechós, procuram achar estampas inusitadas e bonitas. O cabedal dos sapatos é 100% de tecido de peças usadas, não usando couro, nem nada de origem animal. Como transformam tudo em sapato, podem fazer uso de peças com uma modelagem mais defasada, mas com uma cor ou estampa que lhes satisfaça, e que provavelmente ninguém iria comprar, reutilizando a peça de uma nova forma (PACCE, 2014).

Uma saia, por exemplo, pode se transformar em 5 pares de sapatos, dependendo do tamanho, mas são produzidos 5 pares de sapatos 100% únicos porque a cor da sola, do forro, do cadarço, é mudado de um sapato para outro, então as chances de encontrar um Insecta igual ao outro na rua é zero. Cada leva de sapatos demora em torno de 15 dias para ficar pronta, e cada sapato, em torno de um dia (PACCE, 2014).

Por isso a empresa decidiu ampliar o leque de produtos, com outros tipos de materiais, como, o tecido ecológico, feito de garrafa PET. A

mudança foi necessária para que eles pudessem ter uma grade completa ou seja, toda a numeração de um mesmo modelo (MAIA, 2017).

Com essa estratégia, a Insecta agora desenvolve as próprias estampas, que são impressas neste tecido, usando tinta à base de água. Com isso, a marca consegue ter mais reposição de produtos, além de produzir mochilas, que também possuem versões de jeans reciclado, com alças de cinto de segurança, e forro de guarda-chuva reciclado (MAIA, 2017).

A preocupação dos sócios com os impactos socioambientais de toda a operação ainda vai além (Figura 89). Eles investem no desenvolvimento de produtos para que sejam cada vez mais sustentáveis. Deste cuidado eles conseguiram, por exemplo, chegar a uma palmilha feita de material reciclado e que também pode ser reciclada (MAIA, 2017).

Figura 89 – Sapato Insecta Shoes especificação de algumas partes e materiais utilizados na confecção



Fonte: Google imagens

Agora, Bárbara diz, o desafio é fechar totalmente o ciclo, incluindo uma destinação aos sapatos já descartados pelos clientes. A solução para isso, neste momento, é receber o sapato de volta nas lojas, ali é feita uma avaliação, “Se o sapato ainda puder ser usado, para aumentar a vida útil dele, damos uma recauchutada e o colocamos em um brechó parceiro, onde as vendas são destinadas a uma causa socioambiental. Se ele estiver

muito prejudicado, encontramos parceiros que consigam reciclar”, conta (MAIA, 2017).

Não existe nenhuma outra marca fazendo o que a Insecta faz. Elas estão fazendo sua parte na tentativa de transformar o mundo em um lugar melhor: produzindo localmente e investindo no crescimento do Brasil. Abrindo mão de margens de lucro maiores para que o produto não seja só mais um sapato, mas conte uma história e leve o país para frente (PACCE, 2014).

6.7 CYCLELAND

Estilo de vida contemporâneo e expressão individual, a Cycleland é uma marca *slow fashion* brasileira formada pela designer de moda Naly Cabral e o designer gráfico Rafael Afonso, que nasceu, como, uma reflexão sobre o *lifestyle* urbano e a mobilidade (MORÉ, 201-).

O conforto e o movimento são as principais características das coleções da Cycle e isso se reflete nos desenhos que fazem das peças e nos tecidos que utilizam. Não são roupas para as pessoas apenas olharem e acharem bonitas, são roupas para usar e se mexer, e não são baseadas em tendência de moda (CANELA, 2017).

São feitas duas coleções por ano, demora de um a dois meses para o desenho ficar pronto e começar a pilotar e depois produzir (CANELA, 2017).

Nesse conceito também entra o posicionamento de não oferecer para as pessoas produtos que vão se desfazer. Por isso eles não seguem tendência, ao invés disso fazem peças atemporais, são peças que vão durar enquanto o algodão durar, enquanto a poliamida durar, ela continuará inteira (CANELA, 2017).

Serem profissionais já experientes lhes proporcionou liberdade criativa e muito conhecimento em todas as áreas envolvidas (criação, produção e comunicação). A maior dificuldade no processo foi a formação de uma equipe capacitada e motivada, e o tempo exigido para selecionar os melhores fornecedores (MORÉ, 201-).

Toda coleção é limitada a poucas unidades, isso permite que o processo de criação e execução seja acompanhado de maneira muito próxima e resulte em peças de design autêntico (Figura 90) (MORÉ, 201-).

Figura 90 – Foto da coleção da marca Cycleland



Fonte: Google imagens

Na Cycle a criação é o diferencial e o momento mais importante é quando desenham sem parar e sem restrições. Naly Cabral, juntamente com Rafael, e seu braço direito Lilian, definem o tema, nome da coleção e a estética da mesma, onde o conceito vai ficando cada vez mais nítido até chegarem ao produto final (MORE, 201-).

Sempre utilizam algodão com elastano, também usam bastante malha com tecnologia, seja uma poliamida biodegradável ou um poliéster reciclado e tecidos impermeáveis. A Cycleland é 100% vegana, já que não usa nada de origem animal, então tentam seguir o bom senso, tecidos nacionais, nada de exploração e aproveitam tudo – desde a embalagem até os tecidos. Atualmente não tem descarte de matéria-prima, até os retalhos são doados para costureiras (MORE, 201-).

Fazer parte do movimento *slow fashion* não foi algo escolhido de antemão, foi apenas algo em que o conceito criado para a marca se encaixou. Com suas produções que não são feitas em larga escala, são produtos com materiais que procuram não ter tanto impacto no meio ambiente e se aproximam do conceito de *fair trade*. Sua costureira é sua conhecida, a origem dos tecidos usados, tem uma preocupação com toda a linha de desenvolvimento das peças, buscando que toda a cadeia de produção seja correta. Cada coleção tem um tema e trabalha conceitos atemporais: são peças para durar (CANELA, 2017).

Apenas a costureira é terceirizada, mesmo assim a relação é totalmente diferente. A produção é local, em Araraquara, onde Naly e a sua costureira trabalham lado a lado, é uma relação bem diferente, ambas

acompanham tudo uma da outra, a forma de costurar, qual é o processo que utilizam, sendo um trabalho bem cuidadoso (CANELA, 2017).

Como a sua produção é muito pequena, não passa de 30 peças por modelo, lançam as coleções com um mix de peças enxuto pensando em peças atemporais para o consumidor tê-las por uns cinco anos. Eles acreditam que, consumir menos será um processo natural, e a indústria da moda terá que se adaptar a um novo ciclo de produção (MORÉ, 201-).

6.8 ZEREZES

A marca de óculos foi fundada em 2012 (mesmo ano em que tiveram o 1º contato com as lojas Farm) por 4 amigos que queriam desenvolver um produto com baixo impacto ambiental. Como resultado, trouxeram os óculos feitos a partir de materiais reaproveitados como, lâminas de madeira prensada e de resina com base vegetal (atóxica e biodegradável). Os óculos atraem muitas pessoas com um discurso que alia inovação, exclusividade (Figura 91) e práticas sustentáveis (PACCE, 2014).

Figura 91 – Óculos de madeira da marca Zerezes



Fonte: Google imagens

Os óculos da Zerezes, são feitos de madeira resgatada do lixo, dando a ela uma nova função e valorizando sua origem, são leves e podem ser comprados via internet e em pouco mais de dez pontos de venda, como

o MAR (Museu de Arte do Rio), Inhotim, museu de arte contemporânea em Brumadinho (MG) e no showroom na Gamboa. (LAGE, 2015).

Seu processo produtivo envolve etapas manuais e automatizadas. O processamento, o beneficiamento da madeira e a preparação da prensagem de lâminas são feitos na oficina em que trabalham, com um marceneiro especializado. Após serem prensadas, as chapas são enviadas a uma empresa que faz o corte do molde e gravações à laser, cada óculos da Zerezes traz gravado na haste o endereço onde a madeira foi encontrada, além de um número de série, do que eles chamam de “madeira redescoberta”, e os canais para as lentes são feitos em outra fábrica. Por fim, dão o acabamento de forma 100% manual, com lixas e resina de base vegetal, que serve para selar e dar impermeabilidade (PACCE, 2014; LAGE, 2015).

A empresa tenta lançar de dois a 3 modelos novos em momentos diferentes do ano. Apesar de não terem a intenção de seguir à risca o calendário da moda, também tentam não fugir muito disso. E como as peças são feitas de material reciclado, cada série é obrigatoriamente restrita (PACCE, 2014; LAGE, 2015).

Eles possuem interesse em explorar a questão dos materiais, conseguir dar novas utilidades para os que foram descartados e aproveitar resíduos para criar experiências estéticas e sensoriais. (PACCE, 2014).

Outra meta da Zerezes é investir cada vez mais no contato com o público via redes sociais, como Facebook e Instagram, onde divulgam o astral da marca por meio de fotos analógicas (nada mais adequado ao perfil artesanal da Zerezes). Com isso, esperam atrair os clientes aos pontos de venda e ao showroom da Gamboa, local que também está em sintonia com os valores que a marca defende (LAGE, 2015).

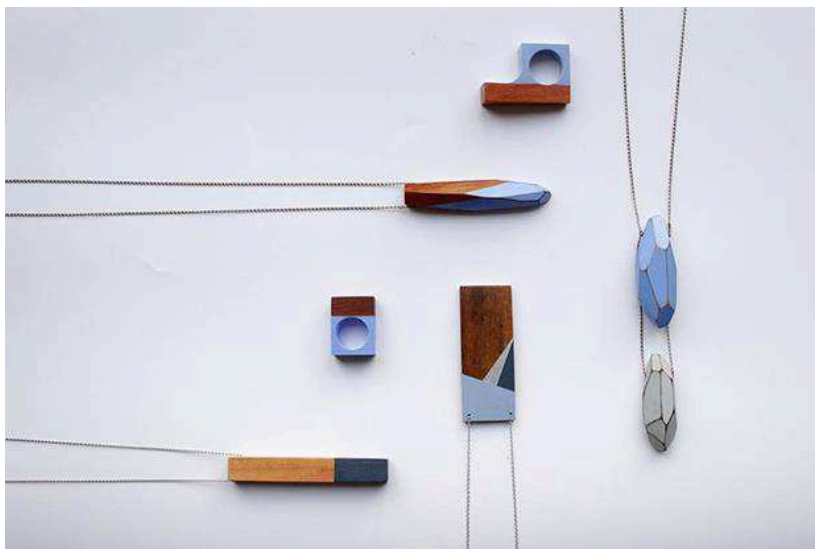
Tudo é uma questão de saber olhar. Ideia que casa muito bem, aliás, com uma marca de óculos (LAGE, 2015).

6.9 CRUA

Crua Design é um estúdio criativo que surgiu em 2014, no desenrolar de experimentos com materiais descartados e inusitados. Por meio de um design puro e verdadeiro busca-se a simplicidade e a sofisticação, são brincos, anéis, pulseiras, colares minimalistas e coloridos. Através de trabalhos manuais, a Crua Design encontra, em objetos descartados, inúmeras possibilidades de transformação, o que iria para o lixo ganha um novo significado (Figura 92). Hoje em dia, a matéria-prima principal é a madeira; natural, leve e resistente, onde cada

fibra traz uma particularidade que compõe um desenho, cor e textura singulares (CRUADESIGN, 2001-; MORÉ, 201-).

Figura 92 – Joias de madeira da marca crua



Fonte: followthecolours.com.br/style/crua-design-transforma-madeira-em-joias-minimalistas-e-com-muito-estilo/

Através de um olhar atento e sensível, a Crua busca a harmonia desses materiais reutilizados ou inusitados com novos elementos, para a construção de produtos *cool* de moda e design. Em seu trabalho, transparece o minimalismo nas peças, a preocupação com a essência do design e a elegância da matéria-prima. O processo e a qualidade são fundamentais, já que é dedicado tempo à cada peça, de forma que elas sejam exclusivas (MORÉ, 201-).

O estúdio traz o conceito de ressignificação de materiais, transformando a visão que é projetada sobre o que é moda e design. Através de um olhar atento e sensível, desenvolvem produtos com materiais reutilizados e/ou inusitados (CRUADESIGN, 2001-).

Com um estilo único, as joias são artesanalmente confeccionadas por Germana Lópes, designer de moda e diretora de arte. Dona de um olhar curioso e atento, Germana sempre manifestou interesse por experimentar e misturar técnicas e materiais. E com a Crua resolveu fazer

o que ama: criar (MORE, 201-). Desenvolvendo seus acessórios a partir de resíduos de madeira coletados em marcenarias, ateliês ou até mesmo na rua. Ressignificando pequenos pedaços de madeiras nobres cujo destino seriam o lixo” (MORE, 201-). Essa é uma característica marcante da marca, tanto as cores quanto as formas, o contraste da cor com a beleza da madeira ao natural, que é ressaltada ainda mais dessa maneira (MORE, 201-).

6.10 RESUMO DA ANÁLISE DE CONCORRENTES

Abaixo encontra-se um resumo da análise de concorrentes, onde pode ser visto como as empresas entregam seus valores de uma forma mais direta e de fácil consulta, foram analisadas as características mais marcantes de cada empresa, o que as tornam únicas, o que faz delas empresas *slow fashion*, como criam suas coleções e qual o tipo de matéria prima com que eles trabalham.

Quadro 4 – Resumo da análise de concorrentes

Resumo da entrega dos valores	
Karmen	<p>Utiliza os tecidos de qualidade que o mercado não quer mais (ESTILISTAS BRASILEIROS, 2016; KARMEN, 201-);</p> <p>Os processos de criação e produção andam junto com o fluxo de matéria-prima encontrada, portanto suas peças têm tiragem limitada e muitas vezes são únicas (ESTILISTAS BRASILEIROS, 2016; KARMEN, 201-);</p> <p>Reaproveitamento de tecidos, do uso de tecidos <i>ecofriendlys</i> da produção de roupas duráveis (ESTILISTAS BRASILEIROS, 2016; KARMEN, 201-);</p> <p>O conceito de coleção não se aplica à essa marca, a criação parte da matéria-prima, não tendo uma cartela de cor fechada ou mesmo um tema (KARMEN, 201-; ESTILISTAS BRASILEIROS, 2016; PACCE, 2016);</p>

	Sem seguir tendências e modismo, tudo se desenvolve de forma muito orgânica e fluida (PACCE, 2016).
Gioconda clothing	<p>Utiliza apenas tecidos e acabamentos naturais (MORE, 201-);</p> <p>Preza pelo conforto, evitando desperdícios, além de valorizar a produção justa e peças feitas artesanalmente (MORE, 201-);</p> <p>Suas peças são democráticas e abrangem tamanhos que vão do PP ao EXG e abrangem aos mais variados gostos (MORE, 201-);</p> <p>Deixam o negócio transparente e propõe uma relação mais próxima com o consumidor (MORE, 201-);</p>
Ahlma	<p>Peças da Ahlma têm pegada contemporânea, com versões mais minimalistas e extravagantes (USE RESERVA, 2017; MODICES, 2017);</p> <p>As roupas são feitas para durar e dentro de um processo de produção invertido, onde os materiais disponíveis para reaproveitamento é que são o ponto de partida (MODICES, 2017);</p> <p>Coleções mensais chegam à loja, acompanhando a temperatura real, e sob a demanda do consumidor (USE RESERVA, 2017);</p> <p>Utilização de materiais orgânicos, biodegradáveis e reciclados (USE RESERVA, 2017);</p>
Doisélles	<p>Trabalha com tricô manual (PACCE, 2017);</p> <p>Usa sua produção como processo de reinserção social de presidiários (PACCE, 2017).</p>

<p>Nicole Bustamante</p>	<p>Todas as suas peças são <i>vegan friendly</i> e 100% brasileiras (GOMES, 2017);</p> <p>Tem como meta trazer bem-estar através de produtos de boa qualidade, atemporais e que trazem conforto (BUSTAMENTE 201-);</p> <p>Sempre produzindo em pequenas quantidades para garantir a qualidade e um caráter de exclusividade a cada peça concebida (GOMES, 2017);</p> <p>As peças são confortáveis e democráticas, sendo grande parte unissex (GOMES, 2017).</p>
<p>Insecta shoes</p>	<p>Desenvolve sapatos feitos de tecido de peças encontradas em brechós (MAIA, 2017; PACCE, 2014);</p> <p>Garimpando roupas antigas em brechós, procuram achar estampas inusitadas e bonitas (PACCE, 2014);</p> <p>O cabedal dos sapatos é 100% de tecido de peças usadas, não usando couro, nem nada de origem animal (PACCE, 2014);</p> <p>A empresa ampliou o leque de produtos, com outros tipos de materiais, como, o tecido ecológico, feito de garrafa PET (MAIA, 2017);</p> <p>Eles investem no desenvolvimento de produtos para que sejam cada vez mais sustentáveis (MAIA, 2017);</p> <p>O desafio agora é fechar totalmente o ciclo, incluindo uma destinação aos sapatos já descartados pelos clientes (MAIA, 2017).</p>
<p>Cycleland</p>	<p>O conforto e o movimento são as principais características das coleções (CANELA, 2017);</p>

	<p>Não são baseadas em tendência de moda (CANELA, 2017);</p> <p>Fazem peças atemporais (CANELA, 2017);</p> <p>Toda coleção é limitada a poucas unidades, isso permite que o processo de criação e execução seja acompanhado de maneira muito próxima e resulte em peças de design autêntico (MOREÉ, 201-);</p> <p>Sempre utilizam algodão com elastano, também usam bastante malha com tecnologia, seja uma poliamida biodegradável ou um poliéster reciclado e tecidos impermeáveis (MOREÉ, 201-);</p> <p>A Cycleland é 100% vegana, então tentam seguir o bom senso, tecidos nacionais, nada de exploração e aproveitam tudo (MOREÉ, 201-);</p> <p>Atualmente não tem descarte de matéria-prima, até os retalhos são doados para costureiras (MOREÉ, 201-);</p>
Zerezes	<p>Feitos a partir de materiais reaproveitados como, lâminas de madeira prensada e de resina com base vegetal (atóxica e biodegradável) (PACCE, 2014);</p> <p>Alia inovação, exclusividade e práticas sustentáveis (PACCE, 2014);</p> <p>A empresa tenta lançar de dois a 3 modelos novos em momentos diferentes do ano. Apesar de não terem a intenção de seguir à risca o calendário da moda (PACCE, 2014; LAGE, 2015);</p> <p>E como as peças são feitas de material reciclado e cada série é obrigatoriamente restrita (PACCE, 2014; LAGE, 2015).</p>
Crua	<p>Simplicidade e a sofisticação (CRUADESIGN, 2001-; MOREÉ, 201-);</p>

	<p>Através de trabalhos manuais encontra, em objetos descartados, inúmeras possibilidades de transformação (CRUADESIGN, 2001-; MOREÉ, 201-);</p> <p>Matéria-prima principal é a madeira (CRUADESIGN, 2001-; MOREÉ, 201-);</p> <p>Minimalismo nas peças, a preocupação com a essência do design e a elegância da matéria-prima. O processo e a qualidade são fundamentais, já que é dedicado tempo à cada peça, de forma que elas sejam exclusivas (MOREÉ, 201-);</p> <p>Ressignificação de materiais (CRUADESIGN, 2001-).</p>
--	---

Fonte: Elaborado pela autora

Depois de analisar as empresas concorrentes decidiu-se que a criação da coleção de moda desde projeto faria uso de algumas de suas características e métodos de criação:

Karmen, fazendo reaproveitamento de tecidos, onde os processos de criação e de produção andam junto com o fluxo de matéria prima encontrada, sem seguir tendências e modismos;

Ahlma, também traz em sua cadeia de produção o uso de materiais de reaproveitamento;

Nicole Bustamante, trazer o bem-estar através de produtos de qualidade, atemporais e confortáveis, produzindo em pequena quantidade para garantir a qualidade e um caráter de exclusividade a cada peça;

Cycleland, prezando o conforto e movimento em suas peças, não se basiando em tendências de moda, criam roupas atemporais, não desperdiçam matéria prima, utilizando o máximo que podem e doando os retalhos para costureiras,

Zerezes e Crua, ambas as empresas fazem reaproveitamento de madeira para produzir, respectivamente, óculos e acessórios. Ao analisar essas empresas surgiu a ideia da produção de botões de madeira de reuso exclusivos para este projeto.

7. TOMADA DE DECISÕES (CRIAÇÃO DA COLEÇÃO)

7.1 CONCEITOS SEMÂNTICOS

Algumas decisões foram tomadas para que se pudesse dar início ao desenvolvimento da coleção *slow fashion*, entre essas decisões encontra-se a de enfatizar dois conceitos semânticos que se mostraram os mais importantes, levando em consideração o conceito sustentável e o público alvo que se quer atingir com a mesma.

7.1.1 Experiência

Esse conceito semântico foi escolhido para ser trabalhado como um dos principais porque, como pode ser visto ao longo da dissertação, é um dos aspectos mais importantes encontrados na demografia do público alvo, *millennials*, entre 18 e 25 anos. A experiência é tida como um foco essencial para agradar esse público, sendo um grande atrativo para o mesmo, que está constantemente a sua procura, a procura do novo e do diferente. Mais do que possuir eles querem experimentar e fazer parte de algo maior, com uma história a ser contada.

Esse conceito pode ser visto na marca de lingerie Gioconda Clothing e na Airbnb, apesar de oferecerem produtos totalmente diferentes, ambas as marcas trazem a experiência com um dos seus focos. A Gioconda preza pelo conforto dos usuários, apelando para um estilo de vida desacelerado, onde valorizam-se os momentos de descanso, o bem-estar e a autoestima, ao mesmo tempo em que se resgatam as memórias do passado, com suas técnicas e modos de produção. A Airbnb também traz a experiência do estilo de vida, só que nesse caso, da vivência do estilo de vida do local onde o usuário se encontra, da troca de histórias, na imersão cultural, e assim faz com que os usuários se sintam no conforto de casa, mesmo estando longe de casa.

7.1.2 Único

Esse é o outro conceito semântico que foi escolhido para ser enfatizado na coleção. Assim como a experiência, esse conceito pode ser visto ao longo da dissertação, e é um aspecto importante para o público alvo. Ser único é algo que os *millennials* procuram, destacar-se na multidão, expressar sua personalidade e, acima de tudo, diferenciar-se dos outros. Um excelente modo de mostrar isso tudo é através do vestuário.

O conceito *slow fashion* também apela para o único, o diferente. Procurando fugir das tendências frívolas e passageiras e criando peças únicas, que não se perderão com o tempo e refletirão a personalidade de seu comprador por muito tempo.

Na análise de concorrentes, pode-se ver que muitas empresas trazem o único em seu perfil, reforçando assim essa característica do *slow fashion*. Seja por seu material, ecológico ou de reuso, pelo design das roupas, por serem peças limitadas, autênticas, feitas a mão. São inúmeras as características trazidas as peças por essas marcas que as deixam únicas.

Ao observa-se a marca Dark Side, que emprega o único de outra maneira e em outro produto, pode se ver que esse conceito também está nos detalhes, nos acabamentos esmerados, nos “acessórios” que acompanham os livros, e mesmo no ramo em que investem, que não é muito explorado.

No caso desta coleção de moda, pode-se aplicar isso ao próprio *slow fashion*, que não é muito divulgado, sendo conhecido, ainda, por uma pequena parcela da população, o tornando único por si mesmo.

7.2 CONCEITOS SINTÁTICOS

Quanto aos conceitos sintáticos dois pontos se mostraram os mais importantes, sendo aqueles que transmitem mais o conceito *slow fashion*, se encaixando com as definições encontradas ao longo da dissertação.

7.2.1 Atemporal

Esse conceito mostrou-se ser um ponto importante, sendo uma das bases do *slow fashion*.

Ser atemporal significa não sair de moda, ou seja, as peças que se encaixam nesse estilo não são afetadas pela obsolescência programada cultural, já que, não pertencem a uma tendência que eventualmente deixará de ser empregada, consequentemente, tornando as peças criadas seguindo a mesma defasadas.

As peças atemporais podem ser usadas por muito tempo, permanecendo na moda, refletindo a personalidade do seu comprador que a escolheu para si e não para se encaixar nos padrões da sociedade e na moda da estação. Assim, tendo um tempo de vida maior que as roupas criadas seguindo o *fast fashion*.

Na análise de concorrentes pode-se observar 3 empresas que trazem o atemporal para as suas peças: Karmen, Nicole Bustamante e a Cycleland, marcas que não seguem tendências nem modismos.

7.2.2 Materiais pouco impactantes

Aqui tem-se um dos conceitos mais significativos para o *slow fashion*. Materiais pouco impactantes são uma das bases da criação do conceito, onde encontra-se a preservação e manutenção do meio ambiente, através da utilização de materiais ecologicamente corretos, que trarão menos impactos ao meio ambiente.

Ou do reuso de materiais, também chamado de *upcycling*, dando uma ressignificação ao mesmo, método escolhido para ser trabalhado nesse PCC, através de um processo de produção invertida. O *upcycling* evita que todo o processo de fabricação, que poluiria mais o meio ambiente seja evitado (Figura 93), prolongando a vida útil dos materiais, os salvando do descarte em aterros sanitários, dos armazéns (onde poderiam sofrer danos), da falta de interesse por parte dos clientes pelos tecidos já no fim do rolo (possuindo pouca metragem, estando fora de “moda”, ter passado a tendência, etc.) e tantos outros motivos que levam um material a ficar esquecido nos estoques.

Figura 93 - *Upcycling*



Fonte: Mastny (2003), elaborado pela autora.

Outro fator levado em consideração na escolha de se trabalhar com materiais de reuso e não tecidos ecologicamente corretos (biodegradáveis, reciclados, orgânicos, etc.) foi sua distribuição e presença no mercado, eles são mais difíceis de se encontrar, e seu preço, eles são mais caros que os tecidos comuns.

Um dos itens apontados no questionário feito com o público-alvo, mostra que o valor das peças é algo importante para os mesmos, assim, as roupas feitas com tecidos totalmente ecológicos tendem a ser mais caras, sendo algo que o público-alvo não deseja. Quando são feitas com matérias de reuso, elas se tornam mais baratas em relação às 100% ecológicas, ficando com um preço competitivo em relação às roupas feitas pelas marcas *fast fashion*.

7.3 PROCESSO DE PRODUÇÃO *SLOW FASHION*

Como pode ser visto na análise de concorrentes, as empresas Karmen e Ahlma, também empregam esse modelo de produção (Figura 94), onde primeiro se encontra o material de reuso base a ser utilizado e posteriormente tem início o desenvolvimento das peças da coleção.

Assim, foi adotado o mesmo processo no desenvolvimento das peças, primeiro foi encontrado o material que seria utilizado para a sua confecção e posteriormente as peças foram desenhadas, tendo em mente esses materiais, suas metragens, qualidades e características.

Os materiais que serão utilizados para a confecção das peças vieram de lugares diferentes:

- As peças jeans (Figura 94), são uma doação da professora Fernanda Iervolino, que as ganhou das lojas Damyller. Os tecidos foram doados ao Projeto 11 – Produto de moda, em 2017.2, porém eles acabaram não sendo utilizados pela turma,

Figura 94 – Peças jeans doadas pela professora Fernanda Iervolino



Fonte: elaborado pela autora

- Vários botões, patch, broches e inúmeros adornos (Figura 95), também foram doados ao Projeto 11 por diversas empresas e disponibilizados a mim pela professora Fernanda. Essas matérias foram utilizadas como uma forma de deixar as peças jeans únicas, sendo acessórios removíveis, os consumidores poderão coloca-las e tira-las de acordo com a sua vontade, personalizando as peças enquanto criam algo único,

Figura 95 – Botões, patch, broches e inúmeros adornos



Fonte: elaborado pela autora

- O Himulti Chiffon, foi comprado na loja de tecidos Kotzias (Figura 96), que possui uma área de venda de tecidos que foram cortados, mas que, por alguma razão, acabaram não sendo levados pelos clientes. São tecidos que não podem mais ser cortados, vendidos a um preço mais baixo que o original e que muitas vezes ficam lá, por serem muito pequenos ou muito grandes ou não se adequarem ao que o cliente deseja;

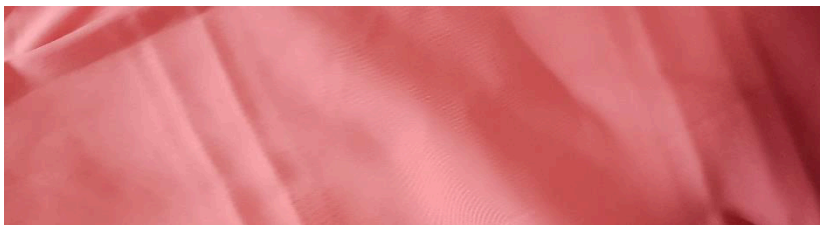
Figura 96 – Tecido Himulti Chiffon



Fonte: elaborado pela autora

- A Viscose rosa (Figura 97) e a Oxford preta (Figura 98), foram comprados na loja de tecidos Casa do povo, e são peças que estão em uma área mais escondida na loja, onde os tecidos de fim de rolo ou que estão “encalhados” podem ser encontrados. Esses materiais também são vendidos a um preço mais barato, custando R\$10,00 reais o metro.

Figura 97 – Tecido Viscose rosa



Fonte: elaborado pela autora

Figura 98 – Tecido Oxford preto



Fonte: elaborado pela autora

- Tendo a marca Zerezes como inspiração, botões de madeira de demolição foram feitos pelo marceneiro Juliano de Oliveira para serem usados nas peças (Figura 99), ganhando assim um novo destino e sendo ressignificados. Os botões em questão são feitos com pedaços de madeira Itaúba que seriam descartados, possuindo dois modelos 1 de 1,5cm e um de 2cm, ambos com duas casas.

Figura 99 – Botões de Itaúba (madeira de demolição)



Fonte: elaborado pela autora

Assim, com essa seleção de materiais pode-se voltar aos painéis conceituais (Figuras 62, 63, 64 e 65) e aos códigos visuais e sensitivos encontrados. Nos painéis tem-se a madeira como um material em destaque, a cor rosa que se repetiu inúmeras vezes nos painéis e as texturas lisa e áspera com os tecidos, os jeans e o oxford mais ásperos e a viscose e o himulti chiffon lisos. Tornando os conceitos semânticos tangíveis na coleção.

7.4 COLEÇÃO (Primavera-Verão)

7.4.1 Tema, Inspiração e Conceito

Para criar-se uma coleção de vestuário devesse estar atento a diversos pontos importantes. Precisa-se pesquisar sobre o mercado e também sobre um tema para iniciar o desenvolvimento das peças. Sempre que se escolhe o assunto, conceito, o tema de uma coleção de moda torna-se mais fácil o processo de criação (Picoli, 201-?).

O tema, a inspiração e o conceito deste PCC encontram-se na Figura 100, onde, voltando aos painéis conceituais, pode-se observar que entre as sensações mais presentes nos mesmos, então, aconchegante e tranquilidade. Tendo como base estes sentimentos o tema, a inspiração e o conceito deste projeto foram construídos.

Figura 100 – Tema, Inspiração e Conceito



Fonte: Imagens Freepik, elaborado pela autora

7.4.2 Painel de inspiração

Depois do assunto escolhido, chega a hora de coletar imagens, selecionar as melhores e montar painéis imagéticos, chamados de painel de inspiração, painel semântico ou *moodboard*. Deve-se escolher imagens que auxiliem na hora de começar a criar.

Esses painéis ajudam a fazer associações, modelagens, aviamentos e detalhes para as peças, conferindo assim um diferencial aos produtos (PICOLI, 201-?).

O painel de inspiração utilizado, como base para dar-se início aos esboços deste projeto, pode ser visto na Figura 101, as imagens foram retiradas do livro 100 anos de moda, onde procurou-se inspirações no passado, em suas peças, detalhes e modo de se vestir ao longo do século XX.

Segundo Blackman (2012), com mais de 400 imagens icônicas, este livro conta a história da moda no século XX, desde a influência das vanguardas artísticas e a entrada das mulheres no mercado de trabalho até os movimentos de grupos urbanos como criadores de tendências e a liberdade de estilo dos dias atuais. Estilistas clássicos como Coco Chanel, Jeanne Lanvin, Cristobal Balenciaga e Christian Dior estão reunidos aqui. A obra também traz o trabalho de designers contemporâneos como Karl Lagerfeld, Alexander McQueen e Marc Jacobs.

Figura 101 – Painel de inspiração



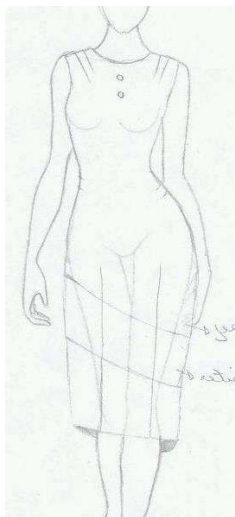


Fonte: BLACKMAN (2012), elaborado pela autora

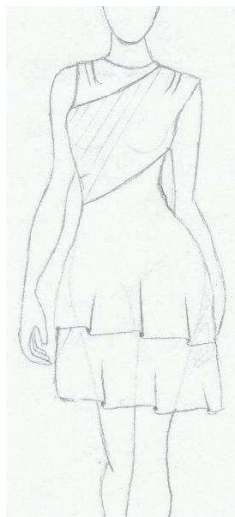
7.4.3 Esboço das alternativas

A partir de todas as pesquisas e definições feitas teve início a criação das peças. A baixo podem ser vistas todas as alternativas, estudos e esboços feitos para a coleção:

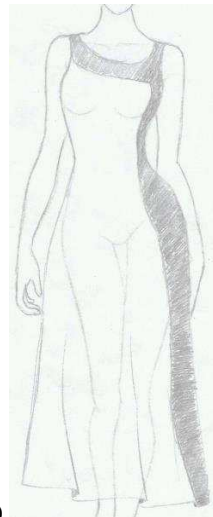




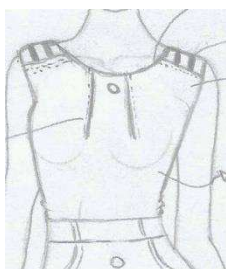
10)



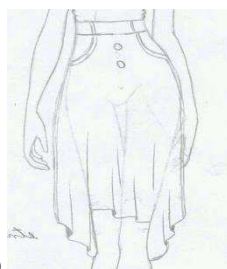
11)



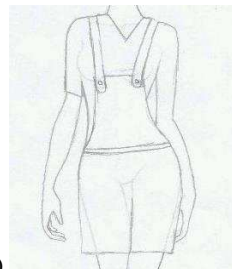
12)



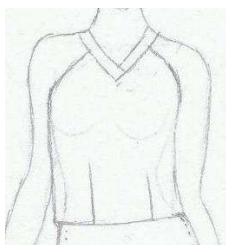
13)



14)



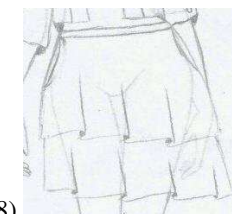
15)



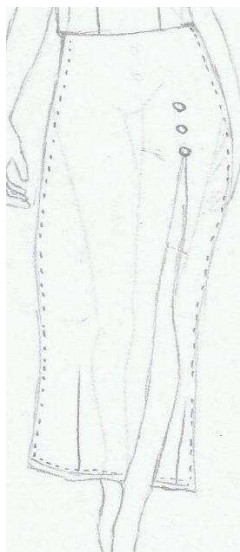
16)



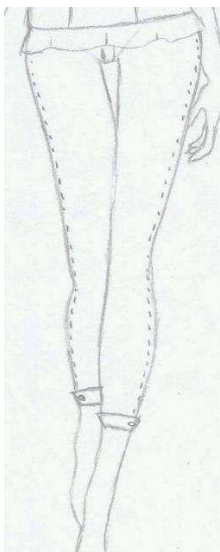
17)



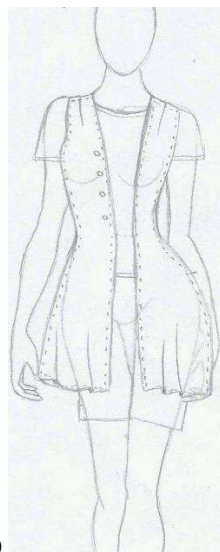
18)



19)



20)



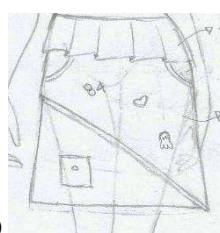
21)



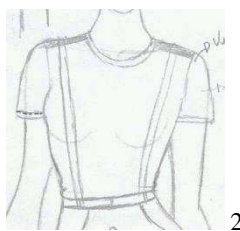
22)



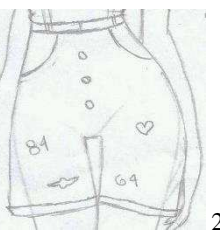
23)



24)



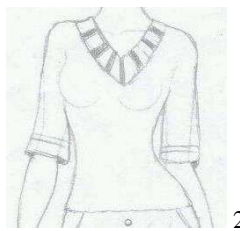
25)



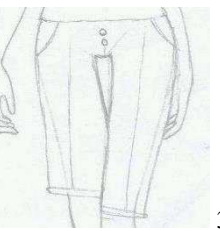
26)



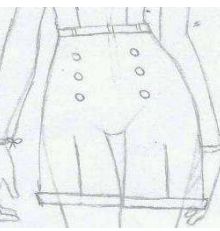
27)



28)



29)



30)



7.4.4 Matriz de decisão






A Matriz de Decisão é uma ferramenta que permite uma rápida análise através de critérios que favorecem uma visão mais ampla e coerente de várias alternativas (SPADA, 201-).






Apesar de trabalhar subjetivamente, ela servirá como um guia para encontrar as respostas que se enquadram melhor ao que se busca. Ela também auxilia na identificação de pontos fortes e fracos de cada ideia, tornando a escolha mais simples (SPADA, 201-).





Na Tabela 1, pode-se observar a matriz de decisão usada para decidir quais peças fariam parte da coleção final. Avaliando quatro critérios (experiência, único, atemporal e materiais pouco impactantes) com notas entre 1 à 3, sendo 1 a mais baixa e 3 a mais alta. Ao avaliar as peças a autora também tinha em mente outros fatores como, cores, formas, aviamentos, caimento, composições de looks, diversidade, versatilidade e conforto.






No final, as peças com as maiores pontuações foram as escolhidas, sendo 12 a nota mais alta.


Quadro 5 - Matriz de decisão

Peça	Experiência	Único	Atemporal	Materiais pouco impactantes	Total
1 	1	1	2	3	7
2 	2	2	3	3	10
3 	1	2	3	3	9
4 	2	2	1	3	8
5 	2	2	3	3	10




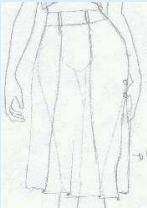
<div>6</div> <div></div>	1	0	2	3	6
<div>7</div> <div></div>	2	2	3	3	10
<div>8</div> <div></div>	2	2	2	3	9
<div>9</div> <div></div>	1	2	2	3	8
<div>10</div> <div></div>	1	2	2	3	8

<div>11</div> <div></div>	1	2	3	3	9
<div>12</div> <div></div>	1	2	2	3	8
<div>13</div> <div></div>	2	2	2	3	9
<div>14</div> <div></div>	1	2	2	3	8

<div>15</div> <div></div>	1	1	3	3	8
<div>16</div> <div></div>	1	0	2	3	6
<div>17</div> <div></div>	1	2	1	3	7
<div>18</div> <div></div>	1	0	2	3	6
<div>19</div> <div></div>	2	2	2	3	9

20 	1	0	3	3	7
21 	1	1	2	3	7
22 	1	3	1	3	8
23 	1	1	2	3	7

24		1	1	0	3	5
25		2	2	3	3	10
26		1	1	3	3	8
27		2	2	0	3	7
28		1	2	2	3	8

<div>29</div> <div></div>	0	1	3	3	7
<div>30</div> <div></div>	1	1	3	3	8
<div>31</div> <div></div>	2	2	3	3	10
<div>32</div> <div></div>	0	1	2	3	6
<div>33</div> <div></div>	0	0	3	3	6

34 	2	2	3	3	10
35 	2	2	2	3	9
36 	2	2	3	3	10

Fonte: elaborado pela autora

7.4.5 Peças escolhidas

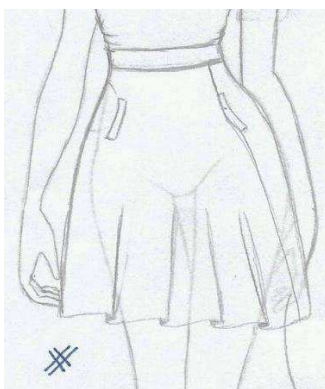
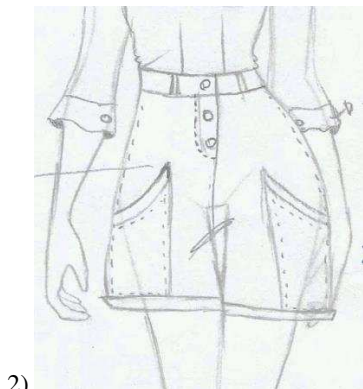
Depois de analisar o Quadro 5 (matriz de decisão), comparando todas as notas, as peças com as maiores pontuações totais foram escolhidas para compor a coleção.

A somatória total mais alta atribuída a uma peça foi de 10 pontos, sendo que as peças de número 2, 5, 7, 25, 31, 34 e 36 tiveram esse total.

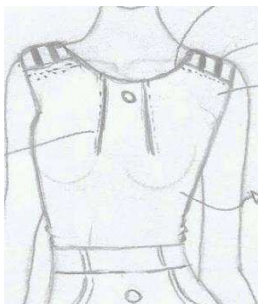
A segunda maior pontuação total foi de 9 pontos e 6 peças tiveram essa somatória total. A peça de número 3 é um macacão, por isso foi descartada, já que a 36 também é um macacão e teve uma nota maior. A blusa 8 não entrou para a coleção por que a camiseta de número 35, que também teve 9 pontos, possui mais elementos que a unem a de número 25 (que já tinha sido selecionada para a coleção por causa de sua pontuação), ficando assim, um total de duas camisetas na coleção final. A peça de número 11 entrou para a coleção por ser o único vestido com uma pontuação alta e também para trazer uma maior diversidade de modelos a coleção. A número 13 possuiu modelagem e aviamentos que remete a peça 34, apesar de ambas serem feitas de tecidos diferentes, por isso

entrou para a coleção. Por último, a peça de número 19, uma saia jeans, foi cortada da coleção por que a mesma já possui duas saís com pontuação total de 10 pontos e por sua modelagem não se encaixar com as peças que já tinham sido escolhidas, principalmente pelo corte na parte da frente.

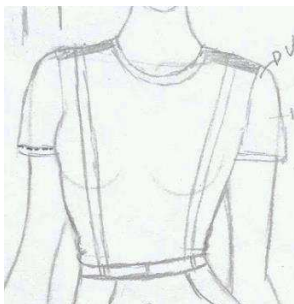
Assim as peças finais que fazem parte da coleção foram a 2, 5, 7, 11, 13, 25, 31, 34, 35 e 36. Abaixo pode ser visto seus desenhos ampliados:



13)



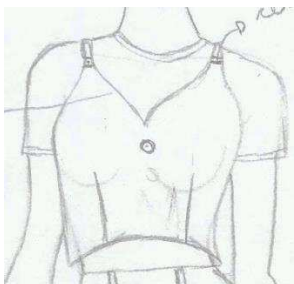
25)



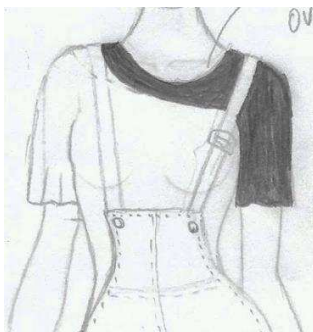
31)



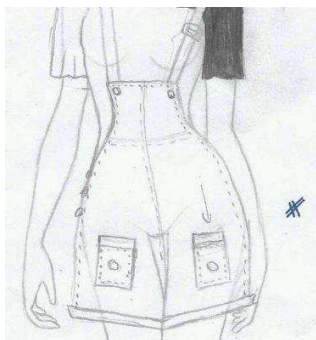
34)



35)



36)



7.4.6 Desenhos técnicos das peças da coleção

Com as peças tendo sido definidas, os sketches foram refinados e desenhos técnicos mais elaborados e precisos foram feitos.

Figura 102 – Short jeans de cintura alta



Fonte: elaborado pela autora

Figura 103 – Saia godê de cintura alta



Fonte: elaborado pela autora

Figura 104 – Saia godê estilo bailarina de cintura alta



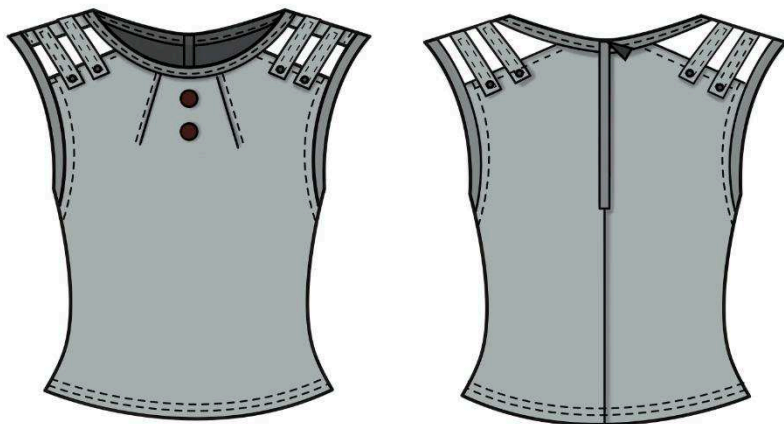
Fonte: elaborado pela autora

Figura 105 – Vestido duas camadas



Fonte: elaborado pela autora

Figura 106 – Blusa jeans



Fonte: elaborado pela autora

Figura 107 – Camiseta “invertida”



Fonte: elaborado pela autora

Figura 108 – Camisã jeans



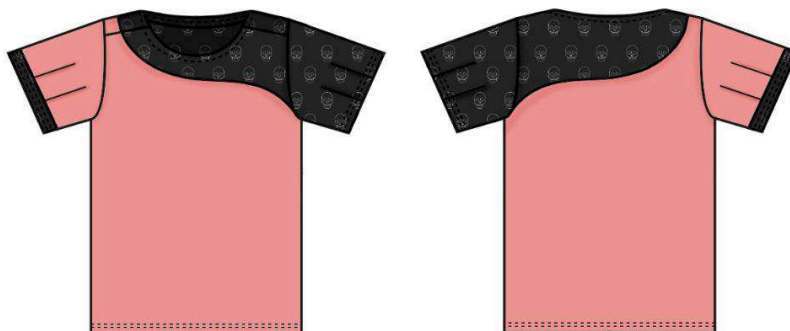
Fonte: elaborado pela autora

Figura 109 – Blusa de alça



Fonte: elaborado pela autora

Figura 110 – Camiseta “malhada”



Fonte: elaborado pela autora

Figura 111 – Macacão jeans





Fonte: elaborado pela autora

7.4.7 Fichas técnicas

A ficha técnica de produto para confecção de roupas é um recurso de comunicação essencial para a informação fluir entre as distintas etapas

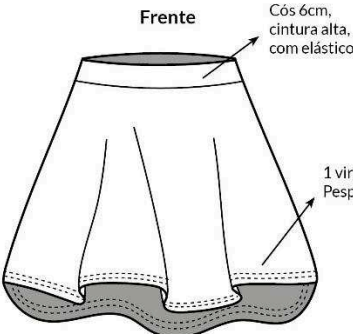
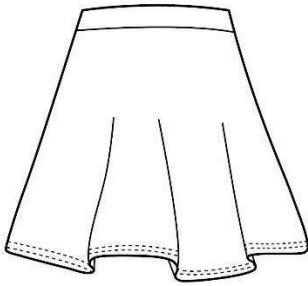
do ciclo produtivo de uma peça. Nesse documento, são colocados diversos pontos para garantir que as informações necessárias ao desenvolvimento do modelo cheguem aos responsáveis de cada etapa e aumentem a agilidade e a entrega de resultados com qualidade. Esse instrumento ainda auxilia na identificação do pré-custo da peça de vestuário e, assim, contribui para a empresa decidir ou não se vai fabricar o modelo (AUDACES, 201-?). As fichas técnicas da coleção ó-ci-o podem ser vistas abaixo:

Figura 112 – Short jeans de cintura alta

FICHA TÉCNICA									
Descrição	Short jeans de cintura alta								
Código do produto	21.112.018	Coleção	ó-ci-o	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Taynara O. Martins	Data	19/10/18					X	
Tecido		Fornecedor		Cores	R\$/Unid.	Quantidade		R\$/ Peça	
Jeans resinado		Damyller		Azul escuro	R\$ 0,00	1,5 metros		R\$ 0,00	
<div><div><p>Frente</p></div><div><p>Costas</p></div></div>									
Aviamentos	Código	Fornecedor	R\$/Unid.	Quantidade	R\$/Peça	Costura/Acabamento			
Botões de madeira	-	Juliano O.	R\$ 0,00	4	R\$ 0,00	(x) Reta			
Viés	-	Vera Crus	R\$3,00m	0,5 m	R\$1,50	(x) 2 agulhas			
						() 3 agulhas			
						(x) Overloque			
						(x) Interloque			
						() Galoneira			
						() Trançadeira			
						(x) Casadeira			
						(x) Botoneira			
						() Elastiqueira			
OBS:									
Total peça		R\$ 1,50							

Fonte: elaborado pela autora


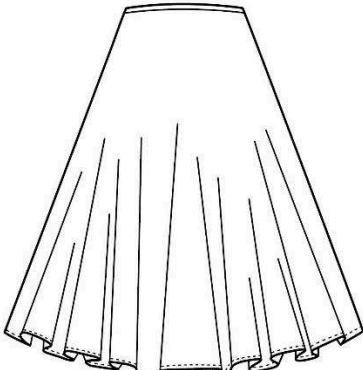
Figura 113 – Saia godê de cintura alta

FICHA TÉCNICA									
Descrição	Saia godê de cintura alta								
Código do produto	22.092.018	Coleção	ó-cí-o	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Taynara O. Martins	Data	19/10/18					X	
Tecido		Fornecedor		Cores	R\$/Unid.	Quantidade		R\$/ Peça	
Oxford		Casa do Povo		Preto	R\$ 6,68 m	2 metros		R\$ 13,36	
<div><div>Frente</div><div></div></div>				<div><div>Costas</div><div></div></div>					

Aviamentos	Código	Fornecedor	R\$/Unid.	Quantidade	R\$/Peça	Costura/Acabamento
Elástico	-	Vera Cruz	R\$ 10,00 m	80cm	R\$ 8,00	(x) Reta (x) 2 agulhas () 3 agulhas () Overloque () Interloque () Galoneira () Trançadeira () Casadeira () Botoneira () Elastiqueira
OBS:	A parte de trás é mais comprida que a da frente, possuindo 5 cm de diferença.					
Total peça	R\$ 21,36					

Fonte: elaborado pela autora

Figura 114 – Saia godê estilo bailarina de cintura alta

FICHA TÉCNICA									
Descrição	Saia godê estilo bailarina de cintura alta								
Código do produto	22.332.018	Coleção	ócio	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Taynara O. Martins	Data	19/10/18					X	
Tecido		Fornecedor		Cores	R\$/Unid.	Quantidade		R\$/ Peça	
Hímulti Chiffon		Kotzias Tecidos		Preto com caveiras	R\$12,87m	2 metros		R\$ 25,74	
<div>Transpasse</div> <div>Frente</div> <div>Caseado</div> <div>Viés feito com o próprio tecido</div> <div>Bainha de lenço</div> 				<div>Costas</div> 					
Aviamentos	Código	Fornecedor	R\$/Unid.	Quantidade	R\$/Peça	Costura/Acabamento			
						(x) Reta			
						() 2 agulhas			
						() 3 agulhas			
						() Overloque			
						() Interloque			
						() Galoneira			
						() Trançadeira			
						(x) Casadeira			
						() Botoneira			
						() Elástica			
OBS:	A parte de trás é mais comprida que a da frente, possuindo 5 cm de diferença.								
Total peça	R\$ 25,74								

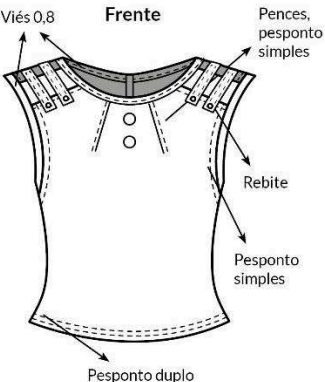

Fonte: elaborado pela autora

Figura 115 – Vestido duas camadas

FICHA TÉCNICA																	
Descrição	Vestido duas camadas																
Código do produto	23.122.018	Coleção	ô-ci-o	Grade	PP	P	M	G	GG								
Estilista	Taynara O. Martins	Data	19/10/18					X									
Tecido		Fornecedor		Cores	R\$/Unid.	Quantidade		R\$/ Peça									
1. Oxford		Casa do Povo		Preto	R\$ 6,68 m	2 metros		R\$ 13,36									
2. Viscose		Casa do Povo		Rosa	R\$ 8,49m	0,5 metro		R\$ 4,25									
<div><div>Frente</div><div></div></div>				<div><div>Costas</div><div></div></div>													

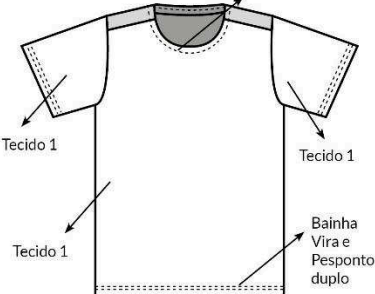
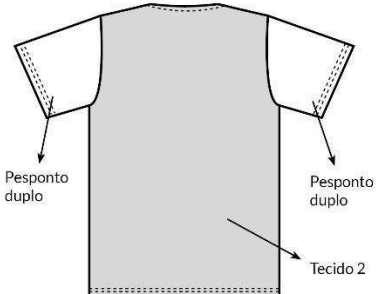
Fonte: elaborado pela autora

Figura 116 – Blusa jeans

FICHA TÉCNICA									
Descrição	Blusa Jeans								
Código do produto	23.332.018	Coleção	ô-ci-o	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Taynara O. Martins	Data	19/10/18					X	
Tecido		Fornecedor		Cores	R\$/Unid.	Quantidade		R\$/ Peça	
Jeans alvejado		Damyller		Azul claro	R\$ 0,00	1 metro		R\$ 0,00	
									

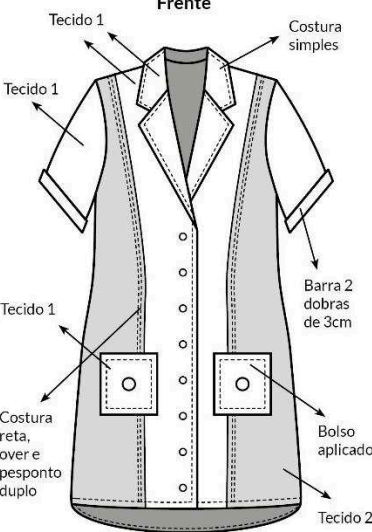
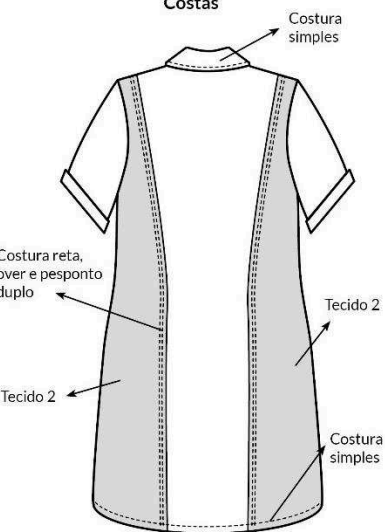
Fonte: elaborado pela autora

Figura 117 – Camiseta “invertida”

FICHA TÉCNICA																																																																																																																																											
Descrição	Camiseta "invertida"																																																																																																																																										
Código do produto	23.552.018	Coleção	ô-ci-o	Grade	PP	P	M	G	GG																																																																																																																																		
Estilista	Taynara O. Martins	Data	19/10/18					X																																																																																																																																			
Tecido		Fornecedor		Cores	R\$/Unid.	Quantidade		R\$/ Peça																																																																																																																																			
1. Viscose		Casa do Povo		Rosa	R\$ 8,49m	1 metro		R\$ 8,49																																																																																																																																			
2. Himulti Chiffon		Kotzias Tecidos		Preto com caveiras	R\$12,87m	0,5 metro		R\$6,44																																																																																																																																			
Frente				Costas																																																																																																																																							
																																																																																																																																											
<table><tr><th>Aviamentos</th><th>Código</th><th>Fornecedor</th><th>R\$/Unid.</th><th>Quantidade</th><th>R\$/Peça</th><th colspan="4">Costura/Acabamento</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="4">(x) Reta</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="4">(x) 2 agulhas</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="4">() 3 agulhas</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="4">(x) Overloque</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="4">() Interloque</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="4">() Galoneira</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="4">() Trançadeira</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="4">() Casadeira</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="4">() Botoneira</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="4">() Elastiqueira</td></tr><tr><td colspan="2">OBS:</td><td colspan="8"></td></tr><tr><td colspan="2">Total</td><td colspan="8">R\$ 14,93</td></tr></table>										Aviamentos	Código	Fornecedor	R\$/Unid.	Quantidade	R\$/Peça	Costura/Acabamento										(x) Reta										(x) 2 agulhas										() 3 agulhas										(x) Overloque										() Interloque										() Galoneira										() Trançadeira										() Casadeira										() Botoneira										() Elastiqueira				OBS:										Total		R\$ 14,93							
Aviamentos	Código	Fornecedor	R\$/Unid.	Quantidade	R\$/Peça	Costura/Acabamento																																																																																																																																					
						(x) Reta																																																																																																																																					
						(x) 2 agulhas																																																																																																																																					
						() 3 agulhas																																																																																																																																					
						(x) Overloque																																																																																																																																					
						() Interloque																																																																																																																																					
						() Galoneira																																																																																																																																					
						() Trançadeira																																																																																																																																					
						() Casadeira																																																																																																																																					
						() Botoneira																																																																																																																																					
						() Elastiqueira																																																																																																																																					
OBS:																																																																																																																																											
Total		R\$ 14,93																																																																																																																																									

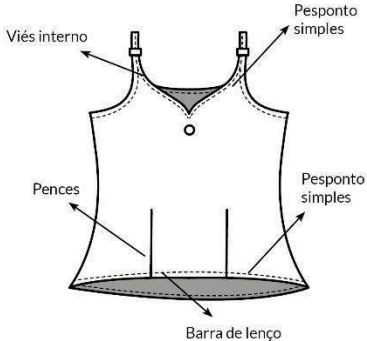
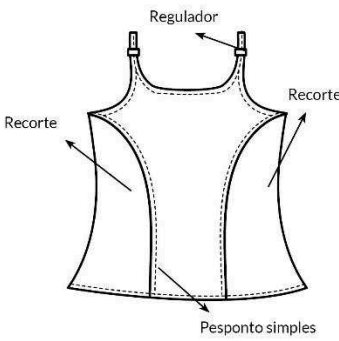
Fonte: elaborado pela autora

Figura 118 – Camisã jeans

FICHA TÉCNICA									
Descrição	Camisã jeans								
Código do produto	12.122.018	Coleção	ó-cí-o	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Taynara O. Martins	Data	19/10/18					X	
Tecido		Fornecedor		Cores	R\$/Unid.	Quantidade		R\$/ Peça	
1. Jeans alvejado		Damyller		Azul claro	R\$ 0,00	2 metros		R\$ 0,00	
2. Jeans alvejado		Damyller		Azul claro	R\$ 0,00	2 metros		R\$ 0,00	
Frente				Costas					
									
Aviamentos		Código	Fornecedor	R\$/Unid.	Quantidade	R\$/Peça	Costura/Acabamento		
Botões de madeira		-	Juliano O.	R\$ 0,00	10	R\$ 0,00	(x) Reta (x) 2 agulhas () 3 agulhas (x) Overloque (x) Interloque () Galoneira () Trançadeira (x) Casadeira (x) Botoneira () Elastiqueira		
OBS:		A parte de trás é mais comprida que a da frente, possuindo 5 cm de diferença.							
Total		R\$ 0,00							


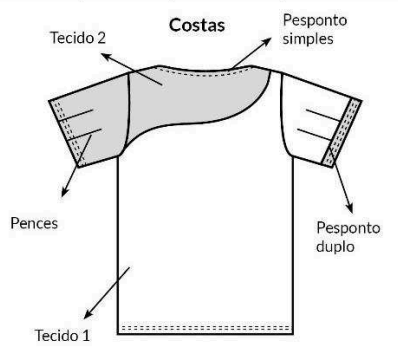
Fonte: elaborado pela autora

Figura 119 – Blusa de alça

FICHA TÉCNICA									
Descrição	Blusa de alça								
Código do produto	12.312.018	Coleção	ô-ci-o	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Taynara O. Martins	Data	19/10/18					X	
Tecido		Fornecedor		Cores	R\$/Unid.	Quantidade		R\$/ Peça	
Himulti Chiffon		Kotzias Tecidos		Preto com caveiras	R\$12,87m	1 metro		R\$12,87m	
Frente				Costas					
									

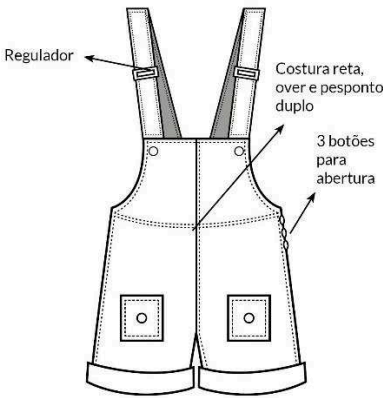
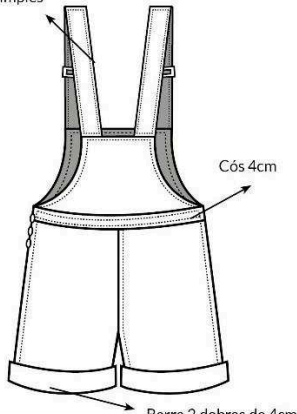
Fonte: elaborado pela autora

Figura 120 – Camiseta “malhada”

FICHA TÉCNICA									
Descrição	Camiseta "malhada"								
Código do produto	12.492.018	Coleção	ô-ci-o	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Taynara O. Martins	Data	19/10/18					X	
Tecido		Fornecedor		Cores	R\$/Unid.	Quantidade		R\$/ Peça	
1. Viscose		Casa do Povo		Rosa	R\$ 8,49m	1 metro		R\$ 8,49	
2. Himulti Chiffon		Kotzias Tecidos		Preto com caveiras	R\$12,87m	0,5 metro		R\$6,44	
									
Aviamentos	Código	Fornecedor	R\$/Unid.	Quantidade	R\$/Peça	Costura/Acabamento			
						(x) Reta			
						(x) 2 agulhas			
						() 3 agulhas			
						(x) Overloque			
						() Interloque			
						() Galoneira			
						() Trançadeira			
						() Casadeira			
						() Botoneira			
						() Elastiqueira			
OBS:									
Total	R\$ 14,93								

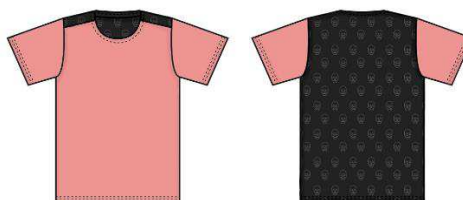
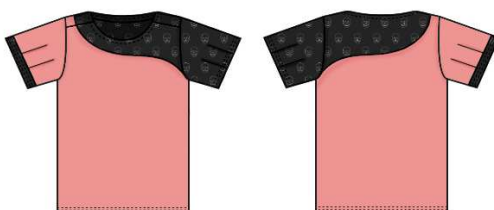
Fonte: elaborado pela autora

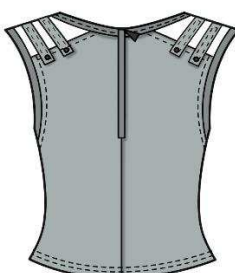
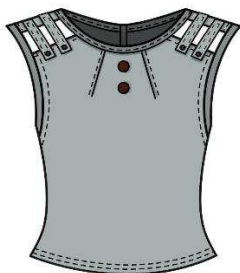
Figura 121 – Macacão jeans

FICHA TÉCNICA									
Descrição	Macacão jeans								
Código do produto	12.072.018	Coleção	ó-ci-o	Grade	PP	P	M	G	GG
Estilista	Taynara O. Martins	Data	19/10/18					X	
Tecido		Fornecedor		Cores	R\$/Unid.	Quantidade		R\$/ Peça	
Jeans resinado		Danyller		Azul escuro	R\$0,00	2 metros		R\$0,00	
<div>Frente</div> 				<div>Costas</div> 					
Aviamentos	Código	Fornecedor	R\$/Unid.	Quantidade	R\$/Peça	Costura/Acabamento			
Botões de madeira	-	Juliano O.	R\$ 0,00	10	R\$ 0,00	(x) Reta			
Regulador de alça	-	Vera Cruz	R\$2,50 uni	2	R\$5,00	(x) 2 agulhas			
						() 3 agulhas			
						(x) Overloque			
						(x) Interloque			
						() Galoneira			
						() Trançadeira			
						(x) Casadeira			
						(x) Botoneira			
						() Elastiqueira			
OBS:									
Total	R\$ 5,00								

Fonte: elaborado pela autora

7.4.8 Sequência de desfile







7.5 PROTOTIPAGEM (PEÇAS PILOTO)

Uma das etapas mais importantes da produção de vestuário é o desenvolvimento da modelagem planificada de uma peça. Com os moldes prontos, inicia-se a etapa da fabricação da peça-piloto, que é um protótipo de um modelo que, após aprovação, seguirá para a produção. É nesta etapa que são verificados e apontados os problemas na modelagem da peça (AUDACES, 201-?).

A importância da peça-piloto pode ser verificada em todo o processo de confecção de um modelo, pois a partir do seu desenvolvimento é possível conhecer o tempo de produção, do uso dos maquinários e equipamentos. Também se têm um cálculo da quantidade de materiais e aviamentos necessários para a fabricação (AUDACES, 201-?).

Outra importância da peça-piloto é o fato dela proporcionar aos colaboradores da empresa o entendimento da fabricação do produto e seu processo de produção, reduzindo as chances de erros e atrasos na fabricação. O protótipo também é utilizado para avaliar a viabilidade de produção, se o custo é equivalente aos preços do mercado, se o modelo possui bom caimento e vestibilidade. Ao serem identificados defeitos no modelo eles são corrigidos na modelagem e uma peça-piloto nova é costurada (AUDACES, 201-?).

7.5.1 Peças prototipadas

Entre as 10 peças que compõem a coleção, 5 foram escolhidas para serem prototipadas: a saia godê de cintura alta (Figura 104), a saia godê estilo bailarina de cintura alta (Figura 105), a camiseta “invertida” (Figura 108), o camisão jeans (Figura 109) e o macacão jeans (Figura 112).

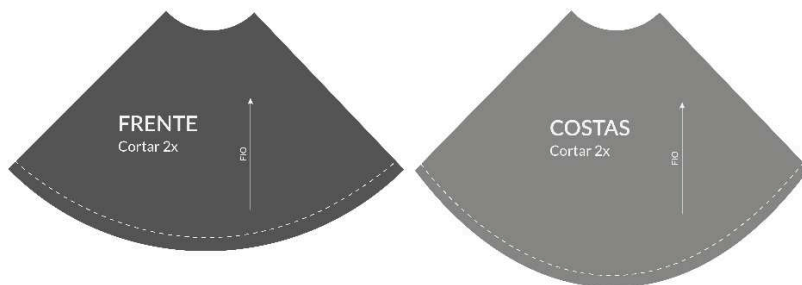
7.5.2 Modelagem

A modelagem é uma etapa de grande importância em uma coleção de moda. Refere-se à técnica pela qual há a interpretação do desenho criado pelo estilista e a sua posterior transformação em um molde planificado (COLUNISTA PORTAL, 201-?).

A função do molde é permitir que as peças sejam produzidas quantas vezes forem necessárias (COLUNISTA PORTAL, 201-?).

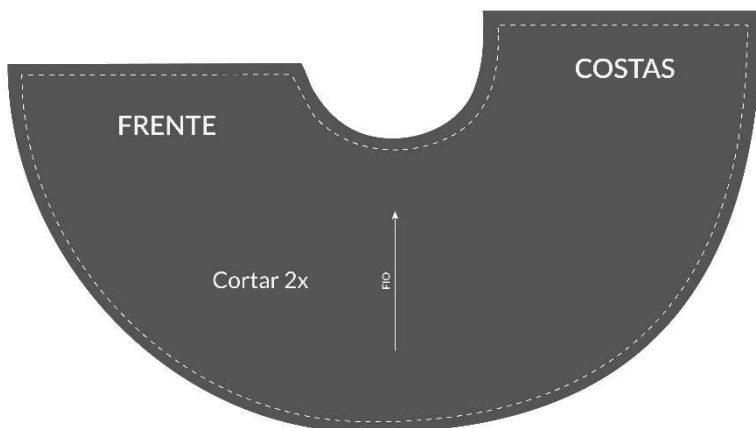
As modelagens das peças desta coleção (Figuras 122, 123, 124, 125 e 12r56) foram elaboradas pela autora, em conjunto com a Prof.^a Fernanda Iervolino, que auxiliou nas interpretações das peças, fazendo correções nos moldes e indicando maneiras de melhorá-los.

Figura 122 – Modelagem da saia godê de cintura alta (frente e costas)



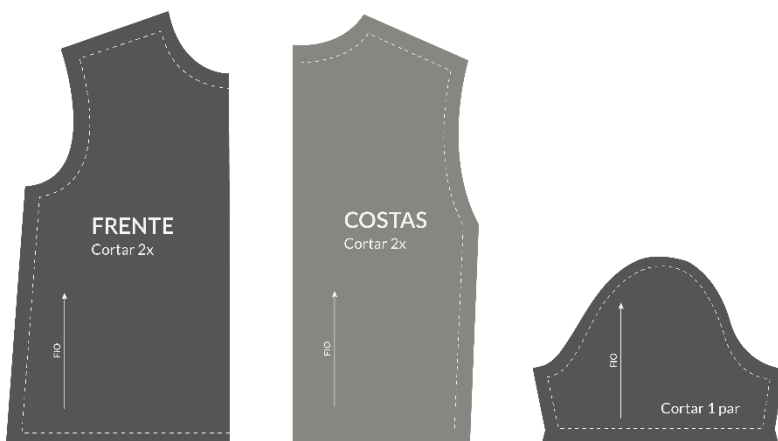
Fonte: elaborado pela autora

Figura 123 – Modelagem da saia godê estilo bailarina de cintura alta



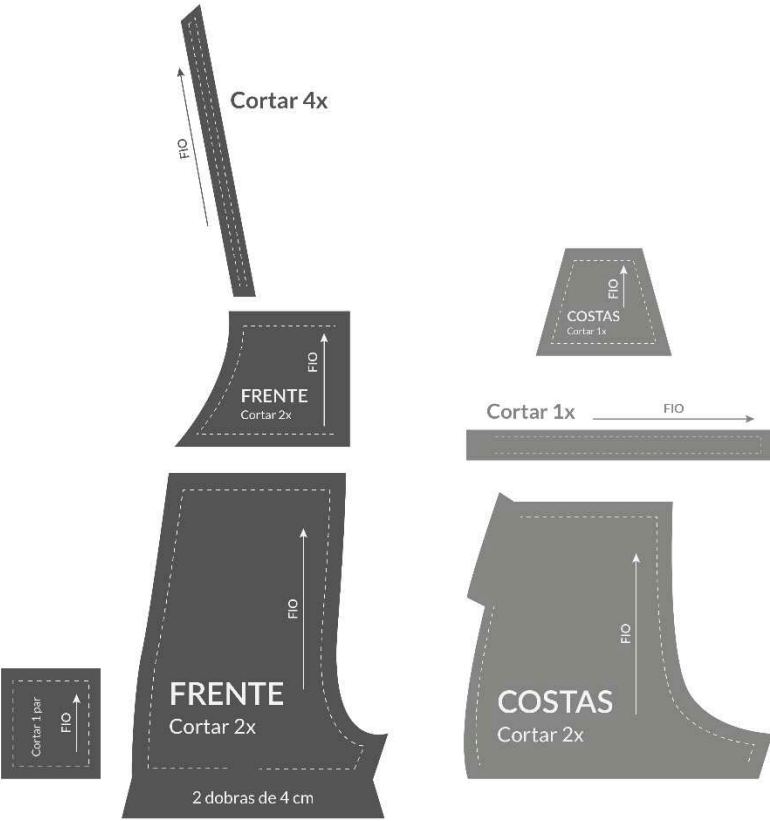
Fonte: elaborado pela autora

Figura 124 – Modelagem da camiseta “invertida” (torso frente e costas e manga)



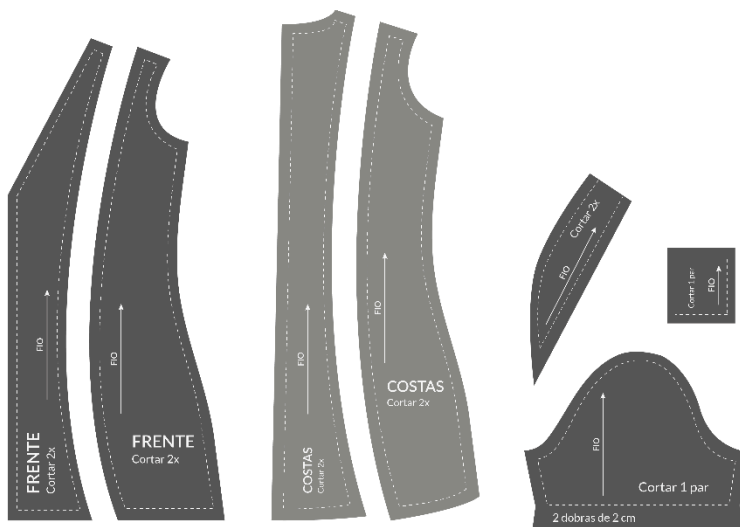
Fonte: elaborado pela autora

Figura 125 – Modelagem do macacão jeans (torso frente e costas, shorts frente e costas, cós, bolsos e alças)



Fonte: elaborado pela autora

Figura 126 – Modelagem do camisão (torso frente e costas, gola, manga, bolso e diagrama do bolso)



Fonte: elaborado pela autora

Ao serem entregues as costureiras os moldes, que ainda não tinham sido testados, sofreram algumas correções por parte das mesmas.

7.5.3 Costura

Depois da modelagem estar pronta, as peças modeladas foram entregues as costureiras, juntamente com os tecidos. As peças foram confeccionadas por duas costureiras, Geny Becker Leffa (Figura 127), que se encarregou das duas saias godê e da camiseta. E pela Harumi Fernanda Takano (Figura 128), que confeccionou as peças jeans, o macacão e o camisão.

Figura 127 - Geny Becker Leffa trabalhando em uma das peças



Fonte: elaborado pela autora

Figura 128 - Harumi Fernanda Takano trabalhando em uma das peças



Fonte: elaborado pela autora

7.5.4 Peças finalizadas

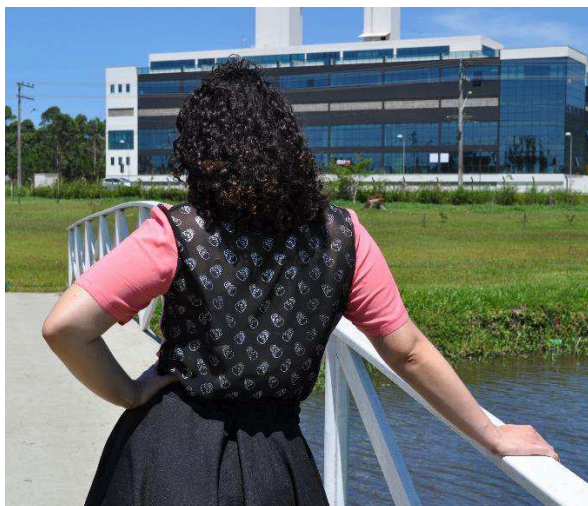
Após todos os processos de desenvolvimento e criação chegou-se nos resultados que podem ser vistos abaixo, 5 peças prototipadas da coleção ó·ci·o:

Figura 129 – Saia godê de cintura alta e Camiseta invertida (frente)



Fonte: elaborado pela autora

Figura 130 – Camiseta “invertida” (costas)



Fonte: elaborado pela autora

Figura 131 – Saia godê estilo bailarina de cintura alta



Fonte: elaborado pela autora

As peças jeans foram projetadas para que acompanhassem patches, para que o consumidor possa personaliza-las, deixando-as únicas e do seu gosto. Esse também é um modo de fazer com que o consumidor participe de uma etapa de criação da peça, se conectando mais a mesma e vendo nela um pouco de si mesmo.

Figura 132 – Camisã jeans



Fonte: elaborado pela autora

Figura 133 – Macacão jeans



Fonte: elaborado pela autora

8. CONSCIENTIZAÇÃO

8.1 ETIQUETAS

8.1.1 Conscientização do *Slow fashion*

Como uma maneira de conscientizar os consumidores do que é o movimento *slow fashion*, da sua importância e do impacto positivo que pode causar no meio ambiente, foi pensando na criação de uma etiqueta que acompanharia as roupas (Figura 134). Nessa etiqueta pode ser visto informações simples que procuram atizar a curiosidade do consumidor e leva-lo a conhecer o movimento e se aprofundar no assunto.

Figura 134 – Etiqueta de conscientização do movimento *slow fashion*



Fonte: elaborado pela autora

8.1.2 Crédito Carbono

A redução de gases do efeito estufa é o principal objetivo do mercado de créditos de carbono, criado a partir da assinatura do Protocolo de Quioto, em 1997 (SEBRAE, 2016).

Créditos de carbono ou Redução Certificada de Emissões (RCE) são certificados emitidos quando ocorre a redução de emissão de gases do efeito estufa (GEE). Por convenção, uma tonelada de dióxido de carbono (CO_2) equivalente corresponde a um crédito de carbono (SEBRAE, 2016).

Créditos de carbono criam um mercado para a redução de GEE dando um valor monetário à redução da poluição (SEBRAE, 2016).

O Brasil ocupa a terceira posição mundial entre os países que participam desse mercado, com cerca de 5% do total mundial e 268 projetos (GOVERNO DO BRASIL, 2017).

Assim, as etiquetas encontradas dentro das peças (Figura 135) terão informações de quanto gás carbônico, ou outros gases que causem o aquecimento global, deixaram de ser emitidos com o reuso dos tecidos ou com a utilização de tecidos ecológicos. Dando ao consumidor uma informação tangível do quanto ele está contribuindo com o meio ambiente.

Figura 135 – Etiqueta credito carbono³



Fonte: elaborado pela autora

³ Valor meramente ilustrativo

9. FUTURO

9.1 POSSÍVEIS FORNECEDORES DE MATERIAL

No futuro, para que novas coleções possam ser confeccionadas, pensa-se na possibilidade de se explorar tecidos 100% ecológicos e orgânicos, utilizando-os em conjunto com os tecidos de reuso, fazendo com que o valor da peça final não fique tão caro. Uma das alternativas seria conseguir uma parceria com uma fábrica de tecidos ecológicos (Etnobotânica, Timirim, Ecosimple, etc.).

Quanto aos tecidos de reuso, eles poderiam continuar a serem encontrados nas lojas de tecidos na Grande Florianópolis (Casa do Povo, Kotzias, Dois anjos, etc.), porém apenas algumas peças poderiam ser feitas em cada tecido, as vezes até mesmo só uma peça, o que a tornaria exclusiva.

Pode-se também entrar em contato com fabricas de tecido e ver quais estão “encalhados” no estoque, bem como confecções e averiguar quais tecidos foram comprados ou produzidos (La moda, Adina, Vantex tecidos, JLM tecidos, etc.), mais acabaram não sendo utilizados e estão estocados em seus armazéns.

E tudo isso não se aplica apenas as fabricas e empresas focadas no vestuário, os tecidos podem vir dos mais variados meios, como tecidos automotivos, para estofamento, decoração, etc. (Weicar, Donatelli, Carminatti tecidos, etc.).

Empresas e lojas de aviamentos também poderão ser procuradas para se fazer parcerias (Vera Cruz, Verde Mar, Aramarinho São José, etc.) e procurar por aviamentos mais *ecofriendly*, ou mesmo, como foi o caso desse projeto, utilizar o *upcycling* e fazer aviamentos exclusivos para as peças, para que assim todos os componentes presentes nelas sejam de reuso ou ecológicos

9.2 UPCYCLING - SOBRAS DE TECIDOS

Sobras de tecidos são praticamente inevitáveis nesse ramo, por mais que a o estilista, a modelista e a costureira tentem aproveitar ao máximo os tecidos, quando se cortam as peças quase sempre sobram alguns retalhos grandes e pequenos.

Por isso foi pensado que esses retalhos poderiam ser utilizados para se fazer acessórios que acompanhem as peças ou sejam vendidos separadamente. Podem ser feitas faixas (Figura 136), laços, entre outros

adornos para o cabelo, também podem ser feitas pulseiras (Figura 137) e cintos, e assim aproveitar ao máximo cada pedaço de tecido.

Figura 136 – Faixa de cabelo feita com o *upcycling* da viscose



Fonte: elaborado pela autora

Figura 137 – Pulseira feita com o *upcycling* do Himulti Chiffon



Fonte: elaborado pela autora

10 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como o mercado da moda se desenvolveu nos últimos anos, até se transformar no modo de produção baseado no *fast fashion* e como esse modelo de produção prejudica o meio ambiente e a sociedade como um todo.

Tendo essa problemática sido analisada buscou-se um contraponto a mesma e aos problemas causados por esse modo de produção. Assim, foi abordado o *slow fashion*, uma alternativa sustentável, que valoriza e dignifica toda a cadeia de produção envolvida em seus projetos.

Identificou-se também o público-alvo a quem esse projeto será destinado, jovens adultos entre 18 e 25 anos, que se encaixam dentro da geração *millennials*. O perfil do público foi pesquisado e analisado, e notou-se que esta faixa etária é uma das que mais se preocupa com o meio ambiente e gostaria de fazer algo para melhorá-lo, ao mesmo tempo, também se mostram uma grande força de compra no mercado consumidor, estando ainda em uma faixa etária que pode ser educada e ensinada quanto aos benefícios do *slow fashion*.

Toda essa pesquisa culminou nos requisitos de projeto, que apresenta conceitos que, acredita-se, definem os *millennials*, pessoas conectadas; que estão sempre em busca de experiências novas; querem ser únicos (diferentes) e preocupam-se muito consigo mesmas (ego). Quanto ao projeto em si, procurando conceitos que definam o *slow fashion*, atemporal, durável, com um preço acessível e que faça uso de materiais pouco impactantes ao meio ambiente.

Então, após a realização do levantamento bibliográfico e da pesquisa de campo a estratégia encontrada para o problema gerado pelo *fast fashion* foi o de desenvolver uma coleção de moda baseada no modelo de produção *slow fashion*, e desenvolver um material gráfico que apresente ao público-alvo a problemática do *fast fashion* e os benefícios trazidos por uma coleção *slow*.

Fazendo reuso de materiais percebeu-se que é possível serem feitas roupas mais sustentáveis, sem precisar cobrar preços exorbitantes. O que aproximaria mais a população em geral de uma moda mais ecológica, tornando-a mais acessível a todos e assim difundindo o conhecimento e os benefícios socioambientais acarretados pelo modo de produção *slow fashion*.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES.COM. **Você nem imagina a força do mercado de moda no Brasil.** 2017. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/voce-nem-imagina-a-forca-do-mercado-de-moda-no-brasil/118175/>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

AGÊNCIA ESTADO. **Ecodesign, a nova moda corporativa.** 2007.

Disponível em:

<<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral/ecodesign-a-nova-moda-corporativa,20070207p19653>>. Acesso em: 1 maio 2018.

ALBUQUERQUE, Flávia. **Indústria têxtil registra crescimento de 3,5% em 2017.** 2017. Disponível em:

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-12/industria-textil-registra-crescimento-de-35-em-2017>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

AMARAL, Lucas. **As maiores lições que a Netflix pode te ensinar sobre marketing digital.** 2017. Disponível em:

<<https://marketingdeconteudo.com/licoes-da-netflix-sobre-marketing-digital/>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

AUDACES. **Importância da peça piloto na confecção de roupas.**

(201-?). Disponível em: <<https://www.audaces.com/importancia-da-peca-piloto-na-confeccao-de-roupas/>>. Acesso em: 28 out. 2018.

AUDACES. **Modelos de ficha técnica de produto para confecção de roupas.** (201-?). Disponível em: <<https://www.audaces.com/baixe-modelos-de-ficha-tecnica-de-produto-para-confeccao-de-roupas/>>.

Acesso em: 28 out. 2018.

BARENBLAT, Ayesha. ***Fast Fashion Is A Disaster For Women And The Environment.*** 2017. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/quora/2017/07/26/fast-fashion-is-a-disaster-for-women-and-the-environment/#358ba76d1fa4>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

BENEDITO, Luana. **Doisélles, moda que transforma.** 2016.

Disponível em: <<http://woomagazine.com.br/doiselles-moda-que-transforma/>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

BIGARELLI, Barbara. **O cara - e a cara - da Renner.** 2016.

Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/09/o-cara-e-cara-da-renner.html>>. Acesso em: 1 abr. 2018.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda:** A história da indumentária e do estilo no século XX, dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-à-porter. São Paulo: Publifolha, 2016.

BRASIL, Governo do. **Entenda como funciona o mercado de crédito de carbono.** 2017. Disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/noticias/meio-ambiente/2012/04/entenda-como-funciona-o-mercado-de-credito-de-carbono>>. Acesso em: 28 out. 2018.

BRASILEIROS, Estilistas. **Karmen.** 2016. Disponível em:

<<https://estilistasbrasil.com.br/karmen/>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

BRISMAR, Anna. **Ask the expert: Design that is deliberately made not to last.** 2015. Disponível em: <<http://makeitlast.se/2015/06/23/ask-the-expert-design-that-is-deliberately-made-not-to-last/>>. Acesso em: 4 maio 2018.

BROADCAST, Coluna do. **Brasileiros da geração *millennials* priorizam roupas e restaurantes.** 2017. Disponível em:

<<http://economia.estadao.com.br/blogs/coluna-do-broad/brasileiros-da-geracao-millennials-priorizam-roupas-e-restaurantes/>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

BUSTAMANTE, Nicole. **Sobre nós.** 201-. Disponível em:

<<http://nicolebustamante.iluria.com/sobre-nos-pg-26c25>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

CANELA. **Conheça Naly Cabral e a Cycleland.** 2017. Disponível em:

<<http://canela.cc/conheca-naly-cabral-e-a-cycleland/>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

CARDOSO, Cyn. **DarkSide Books – livros com design caprichado.** 2017. Disponível em:

<<http://www.cyncardoso.com.br/2017/08/23/darkside-books-livros-design-caprichado/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

CATARINA, Revista. **Airbnb: uma nova experiência.** 201-. Disponível em: <<http://www.revistacatarina.com.br/airbnb-uma-nova-experiencia/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

COLERATO, Marina. **Para Uma Moda Sustentável é Preciso Reconhecer Que Consumidores Não Controlam o Mercado.** 2017. Disponível em: <<http://www.modifica.com.br/moda-sustentavel-papel-consumo/#.WshKYIjwY2w>>. Acesso em: 8 abr. 2018.

CONTEMPORÂNEO. **Tipos de consumidores de moda.** 2014. Disponível em: <<http://www.jornalfolhadosul.com.br/noticia/2014/07/11/tipos-de-consumidores-de-moda>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

CRUZ, Luciana. **Fast Fashion.** 2016. Disponível em: <<http://knoow.net/cienceconempr/marketing/fast-fashion/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

DAGOSTIM, Tania. **Netflix e os 4 segredos de um marketing de conteúdo de sucesso!:** Utilize as lições do marketing de conteúdo da Netflix na sua empresa. 2018. Disponível em: <<http://motordeconteudo.com.br/estrategia-de-marketing-digital/netflix-e-os-segredos-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

DARKSIDEBOOKS. **Editora Darkside.** 201-. Disponível em: <<https://www.darksidebooks.com.br/voce-darksiders>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

DICKSON, Maureen; CATALDI, Carlotta; CRYSTAL, And. **The slow fashion movement.** 2016. Disponível em: <<https://www.notjustalabel.com/editorial/slow-fashion-movement>>. Acesso em: 1 maio 2018.

DINO, Divulgador de Notícias. **Indústria Têxtil e da Confeção é o 2º maior empregador da indústria de transformação.** 2016. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,industria-textil-e-da-confeccao-e-o-2-maior-empregador-da-industria-de-transformacao,10000094811>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

DINO, Divulgador de Notícias. **Segundo E-bit, setor de moda movimentou R\$ 28 bi**. 2017. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,segundo-e-bit-setor-de-moda-movimentou-r-28-bi,10000097808>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

DONATO, Jill di. *Why Fast Fashion is Killing the Planet and Your Ethics*. 2018. Disponível em: <<https://theculturetrip.com/north-america/usa/articles/why-fast-fashion-is-killing-the-planet-and-your-ethics/>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

FASHIONUNITED. *Global fashion industry statistics - International apparel*. 2016. Disponível em: <<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

FEITOSA, Letícia; ESTER, Luiza. **Cresce investimento em moda sustentável no Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://portaldonic.com.br/jornalismo/2017/08/18/cresce-investimento-em-moda-sustentavel-no-brasil/>>. Acesso em: 6 maio 2018.

F5, Aperte. **Instagram: conheça toda a história desse aplicativo**. 2017. Disponível em: <<http://apertef5.com.br/historia-instagram/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

GARCIA, Bruno. **Design sustentável: uma evolução no jeito de fazer negócios**: Empresas devem aplicar conceitos do design para melhorar suas cadeias produtivas e criar valor em todo o ciclo de vida dos seus produtos e serviços. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/design-sustentavel-uma-evolucao-no-jeito-de-fazer-negocios/71674/>>. Acesso em: 1 maio 2018.

GOMES, Gabrielle. **Nicole bustamante e as peças vegan friendly**. 2017. Disponível em: <<http://trendhunters.com.br/index.php/2017/12/04/nicole-bustamante-e-as-pecas-vegan-friendly/>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

HAMANN, Renan. **Netflix faz 20 anos online; relembre a história da 'rainha do streaming'**. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/129303-netflix-completa-20->

anos-relembre-historia-rainha-streaming.htm>. Acesso em: 09 ago. 2018.

HUPFER, Lidianne. **Millennials: a geração que está mudando o consumo**. 2016. Disponível em: <<https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/comportamento/milenials-a-geracao-que-esta-mudando-o-consumo/>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

IABRUDE, Alex. **Sustentabilidade e moda – Impactos do fast fashion no meio ambiente**. 2016. Disponível em: <<http://minhocario.eco.br/2016/09/16/fast-fashion-e-a-crise-ambiental/>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

IDACAVAGE, Sara. **Fashion history lesson: the origins of fast fashion**: From the 1800s to now: how your favorite impulse shopping destinations came to be. 2016. Disponível em: <<https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

KARMEN. **Karmen**. 201-. Disponível em: <http://karmen.com.br/_new/>. Acesso em: 21 ago. 2018.

KIM. **Speaking the unspoken: planned obsolescence as the evil**. 2017. Disponível em: <<http://kimgoeseko.com/blog/speaking-the-unspoken>>. Acesso em: 4 maio 2018.

KNOBLECH, Carla. **Pequena editora de terror, DarkSide Books tem números grandiosos**. 2016. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidades/pequena-editora-de-obras-de-terror-e-fantasia-a-darkside-books-tem-numeros-grandiosos/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

LAGE, Amarílis. **Prestigiada por seus óculos feitos de madeira reciclada, a Zerezes agora mira mais alto**. 2015. Disponível em: <<https://projetodraft.com/prestigiada-por-seus-olhos-feitos-de-madeira-reciclada-zerezes-agora-mira-mais-alto/>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

LARROSA, Luciano. **5 Razões porque o Instagram é a rede social de 2017**. 2017. Disponível em:

<<https://www.jivochat.com.br/blog/comunicacao/instagram-vale-a-pena.html>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

LAVER, James. **A roupa e a moda: Uma história concisa**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 285 p. Tradução de: Glória Maria de Mello Carvalho.

LEGNAIOLI, Stella. **O que é *slow fashion* e por que adotar essa moda?** [201-]. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/component/content/article/73-vestuario/5950-slow-fashion.html>>. Acesso em: 1 maio 2018.

LINX. **Millennials: o desafio da geração que está mudando a forma de consumir**. 2016. Disponível em: <<http://www.linx.com.br/blog/millennials-geracao-consumidor>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Tradução de: Maria Lucia Machado.

LISANDRO, Gabriela; NAMIE, Aline. **Entrevista: a moda que veste o consumo sustentável**. 2017. Disponível em: <<http://www.dfe.uem.br/comunicauem/2017/09/12/entrevista-a-moda-que-veste-o-consumo-sustentavel/>>. Acesso em: 8 abr. 2018.

LOOCALIZEI. **Consumo Consciente: Moda & Sustentabilidade no Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://loocalizei.com.br/consumo-consciente-e-moda/>>. Acesso em: 8 abr. 2018.

MACHADO, Rafael. **O design sustentável e seu impacto na indústria**. 2017. Disponível em: <<https://designculture.com.br/o-design-sustentavel-e-seu-impacto-na-industria>>. Acesso em: 1 maio 2018.

MAIA, Bibiana. **A Insecta Shoes, de sapatos veganos, não sentiu a recessão. Mas seu desafio conceitual é até maior**. 2017. Disponível em: <<https://projetodraft.com/a-insecta-shoes-de-sapatos-veganos-nao-sentiu-a-recessao-mas-seu-desafio-conceitual-e-ate-maior/>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

MAKINGOPPORTUNITY. **Millennials qual o perfil de consumo**. 2018. Disponível em:

<<http://www.makingopportunity.eu/millennials-qual-o-perfil-de-consumo/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

MALLMANN, Tuani. **Entendendo as diferenças entre gerações: Geração X ou Z? Millennials ou Xennials? Você sabe a diferença entre todos esses grupos?**. 2017. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/news/diferencas-entre-geracoes/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

MARQUES, José Roberto. **Saiba o que é mapa de empatia e sua importância para empreendedores**. 2018. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/saiba-o-que-e-mapa-de-empatia-e-sua-importancia-para-empresendedores/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

MARTINEZ, Marta. **O que é obsolescência programada?** [201-]. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/1721-obsolescencia-programada>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

MASTNY, Lisa. *Purchasing Power: Harnessing institutional procurement for people and the planet*. Danvers: Worldwatch Institute, 2003. Disponível em: <<http://www.worldwatch.org/system/files/WP166.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2018.

MMA, Ministérios do Meio Ambiente. **Consumo Sustentável**. [20--?]. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

MODICES. **AHLMA, a marca de moda da nova era (e feita no Brasil!)**. 2017. Disponível em: <<https://www.modices.com.br/moda/ahlma-moda-colaborativa-rio/>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

MORALES, Fernanda. **Airbnb: a história da startup que, hoje, vale 1 bilhão de dólares**. 2012. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/curiosidades/Airbnb-Plataforma-de-de-hospedagens-traz-opcoes-para-todo-o-tipo-de-turista/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

MORÉ, Carol T. **Crua design transforma madeira em joias minimalistas e com muito estilo.** 201-. Disponível em: <<https://followthecolours.com.br/style/crua-design-transforma-madeira-em-joias-minimalistas-e-com-muito-estilo/>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

MORÉ, Carol T. **Cycleland: marca slowfashion faz do uso da bicicleta no cotidiano sua principal inspiração para criar peças com design urbano e mobilidade.** 201-. Disponível em: <<https://followthecolours.com.br/style/cycleland/>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

MORÉ, Carol T. **Gioconda clothing: marca brasileira cria underwear com muito conforto e tecidos naturais para mulheres livres de amarras.** 201-. Disponível em: <<https://followthecolours.com.br/style/gioconda-clothing/>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

MOTWANI, Hanisha. *Singapore polytechnic business school marketing management semester 1 assignment report, name of company: forever 21.* 2016. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/HanishaMotwani/forever-21-final-report>>. Acesso em: 1 abr. 2018.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 1998. Tradução de: José Manuel de Vasconcelos.

NEIVA, Tânia. **O Novo Consumidor de Moda.** 2010. Disponível em: <<https://taniaeiva.com.br/2010/04/05/o-novo-consumidor-de-moda/>>. Acesso em: 6 maio 2018.

OLIVEIRA, Thaynara Rezende de. **O surgimento do Slow Fashion: do conceito as primeiras marcas.** 2017. Disponível em: <<http://slowly.com.br/o-surgimento-do-slow-fashion/>>. Acesso em: 1 maio 2018.

ORNELAS, Carla de. **Mercado de moda é o que mais cresce no Brasil:** Categoria de vestuário e acessórios lidera ranking de produtos mais vendidos. 2015. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras-e-tendencias/mercado-de-moda-e-o-que-mais-cresce-no-brasil>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

PACCE, Lilian. **Doisélles**. 2017. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/desfile/doiselles-outono-inverno-2017/>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

PACCE, Lilian. **Karmen, a marca slow fashion que olha pras ruas!** 2016. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/karmen-marca-slow-fashion-que-olha-pras-ruas/>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

PACCE, Lilian. **Os óculos de madeira da Zerezes**. 2014. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclese/oculos-de-madeira-zerezes/>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

PACCE, Lilian. **Os sapatos veganos da Insecta Shoes**. 2014. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclese/insecta-shoes-sapatos-veganos/>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

PAZMINO, Ana Veronica. **Requisitos de projeto Definição do conceito Painéis de conceito**. 2010. Disponível em: <[https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1135054/mod_resource/content/1/Aula 8 Requisitos de projeto.pdf](https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1135054/mod_resource/content/1/Aula%208%20Requisitos%20de%20projeto.pdf)>. Acesso em: 15 jun. 2018.

PERRY, Patsy. *The environmental costs of fast fashion*: Water pollution, toxic chemical use and textile waste: fast fashion comes at a huge cost to the environment. 2018. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

PICCOLI, Mariana. **Ecodesign: O que é e o que eu tenho a ver com isso?** 2012. Disponível em: <<http://www.coletivoverde.com.br/oque-e-ecodesign/>>. Acesso em: 1 maio 2018.

PICOLI, Julia. **Tema de uma coleção de moda: Importância na escolha**. (201-?). Disponível em: <<https://www.audaces.com/tema-de-uma-colecao-de-moda-importancia-na-escolha/>>. Acesso em: 25 out. 2018.

PORTAL, Colunista. **Definição e conceitos da modelagem de roupas**. (201-?). Disponível em:

<<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/moda/definicao-e-conceitos-da-modelagem-de-roupas/51974>>. Acesso em: 28 out. 2018.

PUBLISHNEWS, Redação. **A história da Airbnb**. 2018. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2018/04/23/a-historia-da-airbnb>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

RESERVA, Use. **Ahlma**. 2017. Disponível em: <<https://www.usereserva.com/usereserva/c/ahlma/>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

RETAILER, Zara. Fashion Target Market. [20--?]. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/zararetailer/fashion-target-market>>. Acesso em: 1 abr. 2018.

SALEH, Francys. **Você sabe quais são os critérios utilizados na segmentação da moda?** 2014. Disponível em: <<http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2014/11/72,51361/voc-e-sabe-quais-sao-os-criterios-utilizados-na-segmentacao-da-moda.html>>. Acesso em: 6 maio 2018.

SAMANTA. **A indústria do *fast fashion* e por que isso também é problema seu**: Uma discussão sobre a realidade por trás do comércio da moda. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@sammy_karoline/a-industria-do-fast-fashion-e-por-que-isso-tambem-e-problema-seu-6e686fcdaa80>. Acesso em: 25 mar. 2018.

SEBRAE. **O que é crédito de carbono**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-credito-de-carbono,106d438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 28 out. 2018.

SIGNIFICADOS.COM.BR. **Significado de Obsolescência**. 2014. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/obsolescencia/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

SILVA, Antomar Marins e. **O Que são Mapas Mentais?** 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-que-sao-mapas-mentais/28259/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

SINGH, Ganit. ***Fast Fashion Has Changed the Industry and the Economy***. 2017. Disponível em: <<https://fee.org/articles/fast-fashion-has-changed-the-industry-and-the-economy/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

SIQUEIRA, André. **Persona: como e por que criar uma para sua empresa**. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

SMART, Media. **Porque é que os adolescentes gostam tanto do Instagram?** 2017. Disponível em: <<http://www.mediasmart.com.pt/adolescentes-instagram/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

SOCIAIS, Marketing nas Redes. **Entenda como funciona o instagram e o porquê você deve usá-lo**. 201-. Disponível em: <<https://www.marketingnasredessociais.com.br/como-funciona-o-instagram/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

SPADA, Alexandre. **Matriz de decisão - A ferramenta ideal para decisões rápidas**. (201-?). Disponível em: <<https://blog.sforweb.com.br/matriz-de-decisao-a-ferramenta-ideal-para-decisoes-rapidas/>>. Acesso em: 26 out. 2018.

TANJI, Thiago. **Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion**: Com 80 bilhões de peças de roupa vendidas por ano, a indústria da moda mantém uma fórmula que combina o consumo desenfreado com a exploração da mão de obra. 2016. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

TENDERE. **No que consiste o fast fashion?** 2014. Disponível em: <<http://www.tendere.com.br/blog/2014/07/07/fast-fashion/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

USDN, Urban Sustainability Directors Network -. ***Advancing Sustainable Consumption in Cities***. [20--?]. Disponível em: <<http://sustainableconsumption.usdn.org/>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

VB, Meu Mundo RH. **Geração *Millennials*: quais são as características e como atraí-la?** 2017. Disponível em: <<https://blog.vb.com.br/geracao-millennials-quais-sao-as-caracteristicas-e-como-atrai-la/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

VIANA, Arthur. **Geração Dos *Millennials*: Onde Vivem, Como Pensam, Como Compram E Como Vendem.** 2017. Disponível em: <<https://www.outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>>. Acesso em: 8 abr. 2018.

VILELA, Vivianne. **O poder do varejo na geração do PIB brasileiro.** 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/02/20/o-poder-varejo-brasileiro-na-visao-flavio-rocha/>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

APÊNDICE A – Questionário Online

Questionário online – Perguntas

1. Qual a sua idade?

- ☐ Menos de 17 anos
 ☐ 17 à 25 anos
 ☐ 26 à 35 anos
 ☐ 36 à 45 anos
☐ Mais de 46 anos

2. Com qual gênero você se identifica?

- ☐ Masculino
 ☐ Feminino
 ☐ Outro. _____

3. Quanto você gasta mensalmente com roupas?

- ☐ Menos de R\$50
 ☐ De R\$51 à R\$200
 ☐ De R\$201 à R\$350
☐ De R\$351 à R\$550
☐ Mais de R\$551

4. Assinale a frequência com a qual você utiliza os estabelecimentos abaixo (sendo 1 Não utilizo e 5 utilizo muito):

	1	2	3	4	5
Lojas de shopping					
Lojas do centro					
Lojas online					
Outros:					

5. Com qual frequência você compra roupa

- ☐ Diariamente
 ☐ Semanalmente
 ☐ Mensalmente
 ☐ Bimestralmente
☐ Semestralmente
☐ Anualmente

6. Classifique o grau de importância que você atribui na hora de comprar uma roupa (Sendo 1 menos importante e 5 mais importante):

	1	2	3	4	5
Qualidade					
Ser usada					
Tendência					
Estilo					
Ser nova					
Preço					
Processo de fabricação (Desde a matéria prima à loja)					

7. Quanto você pagaria a mais por um produto sustentável?

- ☐ Até 10%
 ☐ De 11% à 15%
 ☐ De 16% à 20%
 ☐ Mais de 20%
- ☐ Não pagaria a mais

8. Classifique as categorias abaixo de acordo com a sua preferência pela leitura (sendo 1 não gosto e 5 gosto muito):

	1	2	3	4	5
Jornais (impressos ou digitais)					
Livros					
HQs					
Mangás					
Outros:					

9. Enumere as categorias de acordo com o que você mais assisti (Sendo 1 o que você menos assiste e 8 o que mais assiste):

	1	2	3	4	5	6	7	8
Novelas								
Telejornais								
Reality Shows								
Series								
Filmes								
Desenhos animados								
Animes								
Outros:								

10. Classifique as categorias de acordo com o que você se preocupa (Sendo o 1 que menos te preocupa e 5 o que mais te preocupa):

	1	2	3	4	5
Meio ambiente					
Política					
Trabalho					
Estudo					
Saúde					
Outros:					

11. Classifique a importância do que você considera como sucesso (Sendo 1 menos importante e 5 mais importante):

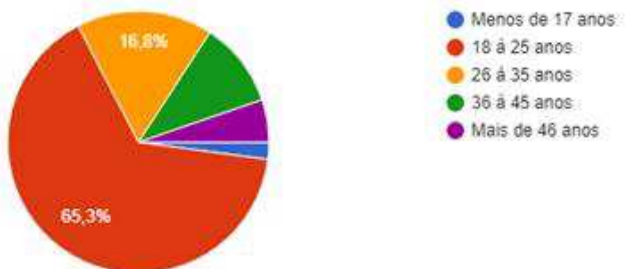
	1	2	3	4	5
Ter muito dinheiro					
Ter muitos amigos					
Poder viajar					
Poder lutar pelas causas em que você acredita					
Ser uma pessoa que contribui para um melhor meio ambiente					
Trabalhar com o que você gosta					
Outros:					

Fonte: elaborado pela autora

Questionário online – Respostas

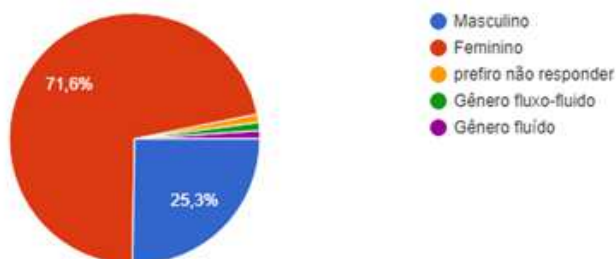
Qual a sua idade?

95 respostas



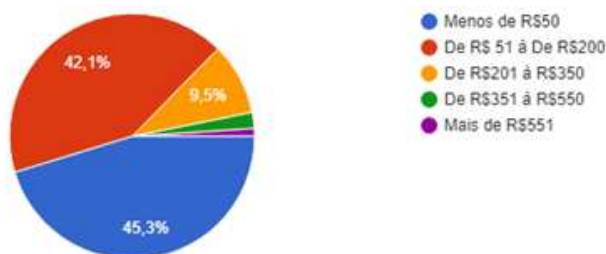
Com qual gênero você se identifica?

95 respostas

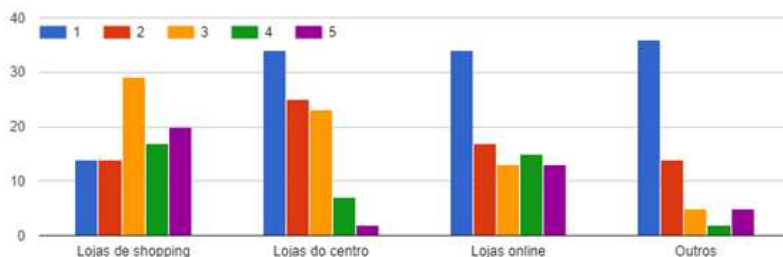


Quanto você gasta mensalmente com roupas?

95 respostas

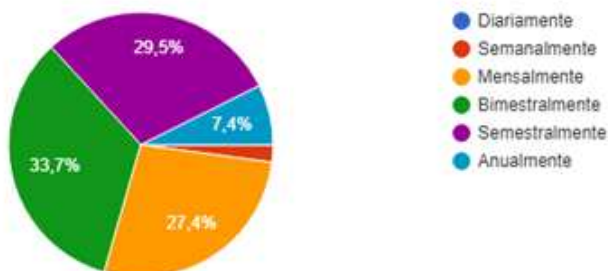


Assinale a frequência com a qual você utiliza os estabelecimentos abaixo (sendo 1 não utilizo e 5 utilizo muito):

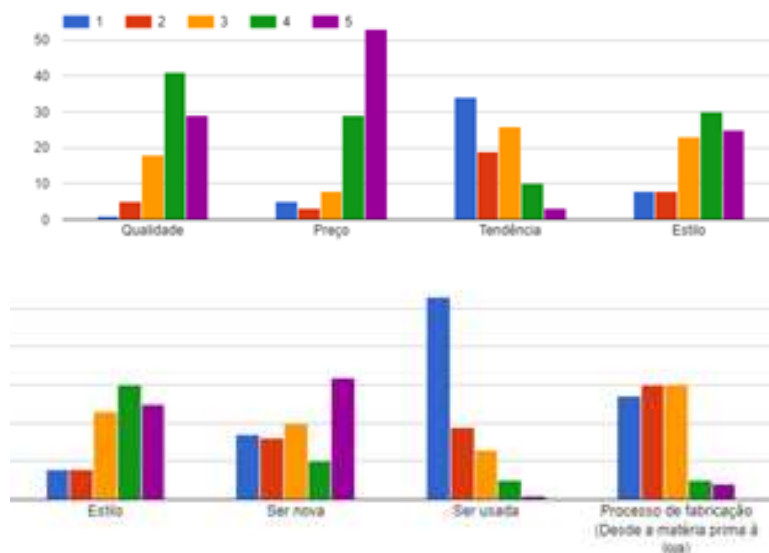


Com qual frequência você compra roupas?

95 respostas

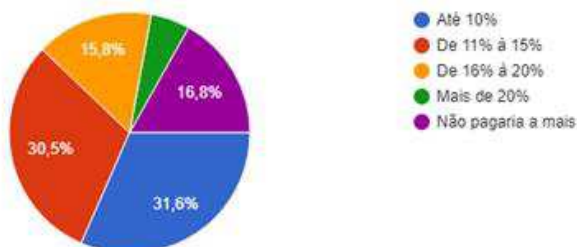


Classifique o grau de importância que você atribui na hora de comprar uma roupa (sendo 1 menos importante e 5 mais importante)

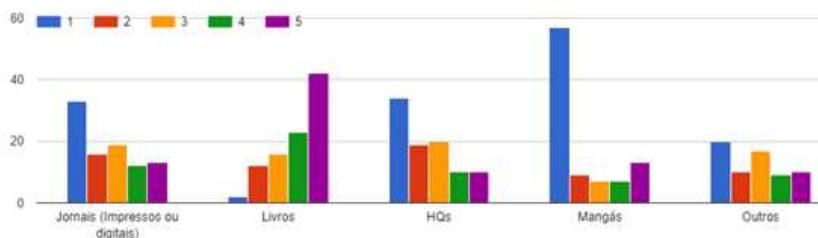


Quanto você pagaria a mais por um produto sustentável?

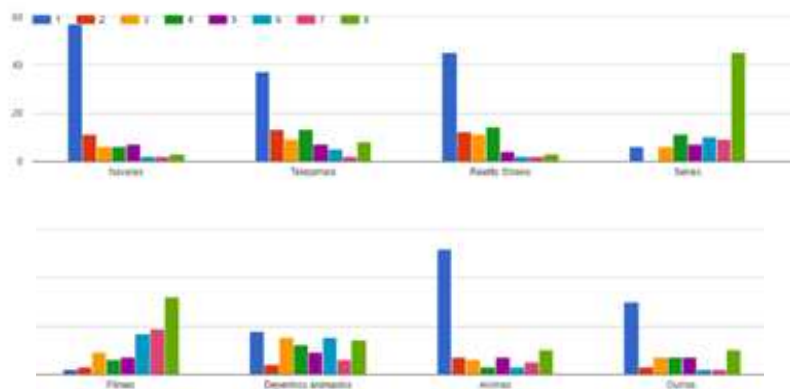
95 respostas



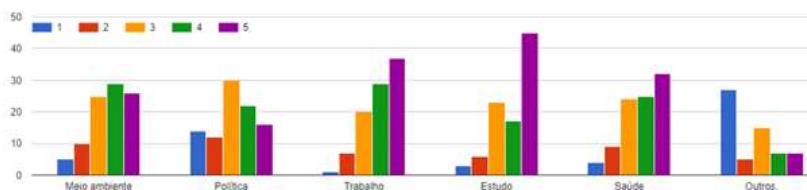
Classifique as categorias abaixo de acordo com a sua preferência pela leitura (sendo 1 não gosto e 5 gosto muito):



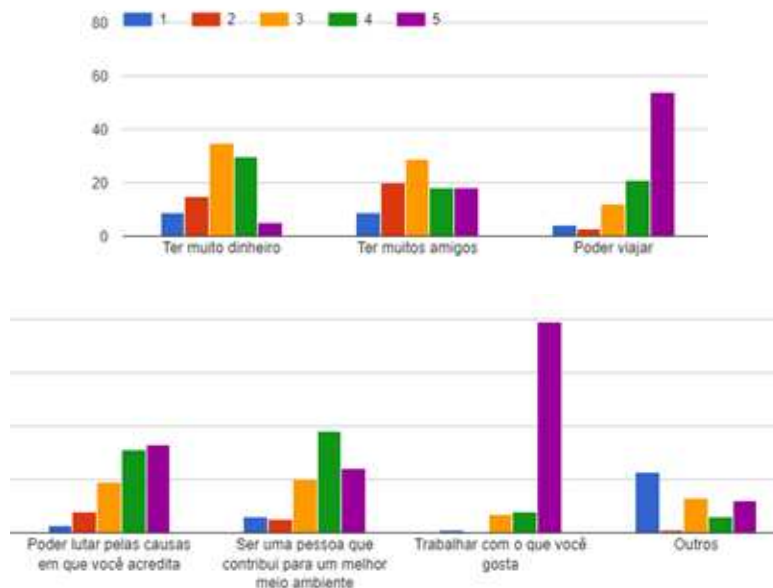
Enumere as categorias de acordo com o que você mais assiste (sendo 1 o que você menos assiste e 8 o que mais assiste):



Classifique as categorias de acordo com o que você mais se preocupa (sendo 1 o que você menos se preocupa e 5 o que mais te preocupa):



Classifique a importância do que você considera como sucesso (sendo 1 menos importante e 5 mais importante):



APÊNDICE B – Questionário Físico

Questionário físico – Perguntas



Curso de Design
Departamento de Expressão Gráfica
Centro de Comunicação e Expressão – CCE
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

QUESTIONÁRIO Definição de Público Alvo TCC.1

1. Qual a sua idade?

☐ Menos de 17 anos ☐ 17 à 25 anos ☐ 26 à 35 anos ☐ 36 à 45 anos ☐ Mais de 46 anos

2. Com qual gênero você se identifica?

☐ Masculino ☐ Feminino ☐ Outro: _____

3. Quanto você gasta mensalmente com roupas?

☐ Menos de R\$50 ☐ De R\$51 à R\$200 ☐ De R\$201 à R\$350 ☐ De R\$351 à R\$550 ☐ Mais de R\$551

4. Assinale a frequência com a qual você utiliza os estabelecimentos abaixo (sendo 1 não utilizo e 5 utilizo muito):

	1	2	3	4	5
Lojas de shopping					
Lojas do centro					
Lojas online					
Outros: _____					

5. Com qual frequência você compra roupas:

☐ Diariamente ☐ Semanalmente ☐ Mensalmente ☐ Bimestralmente ☐ Semestralmente ☐ Anualmente

6. Classifique o grau de importância que você atribui na hora de comprar uma roupa (Sendo 1 menos importante e 5 mais importante):

	1	2	3	4	5
Qualidade					
Preço					
Tendência					
Estilo					
Ser nova					
Ser usada					
Processo de fabricação (Desde a matéria prima à loja)					

7. Quanto você pagaria a mais por um produto sustentável?

☐ Até 10% ☐ De 11% à 15% ☐ De 16% à 20% ☐ Mais de 20% ☐ Não pagaria a mais

8. Classifique as categorias abaixo de acordo com a sua preferência pela leitura (sendo 1 não gosto e 5 gosto muito):

	1	2	3	4	5
Jornais (impressos ou digitais)					
Livros					
HQs					
Mangás					
Outros: _____					

9. Enumere as categorias de acordo com o que você mais assisti (Sendo 1 o que você menos assiste e 8 o que mais assiste):

	1	2	3	4	5	6	7	8
Novelas								
Telejornais								
Reality Shows								
Series								
Filmes								
Desenhos animados								
Animes								
Outros: _____								

10. Classifique as categorias de acordo com o que você se preocupa (Sendo 1 o que menos te preocupa e 5 o que mais te preocupa):

	1	2	3	4	5
Meio ambiente					
Política					
Trabalho					
Estudo					
Saúde					
Outros: _____					

11. Classifique a importância do que você considera como sucesso (Sendo 1 menos importante e 5 mais importante):

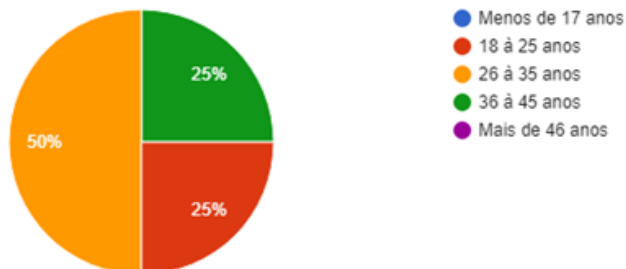
	1	2	3	4	5
Ter muito dinheiro					
Ter muitos amigos					
Poder viajar					
Poder lutar pelas causas em que você acredita					
Contribuir para um melhor meio ambiente					
Trabalhar com o que você gosta					
Outros: _____					

Obrigada por responder!

Questionário online – Respostas

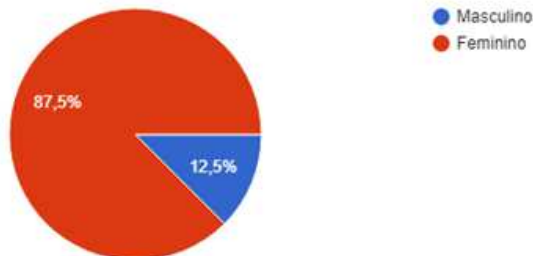
Qual a sua idade?

8 respostas



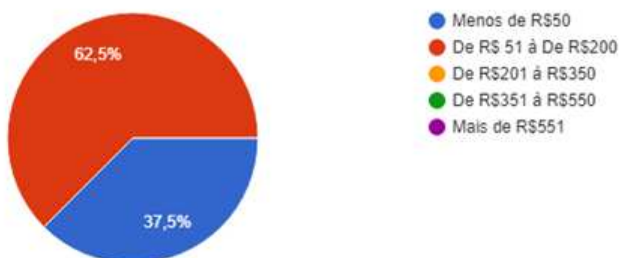
Com qual gênero você se identifica?

8 respostas

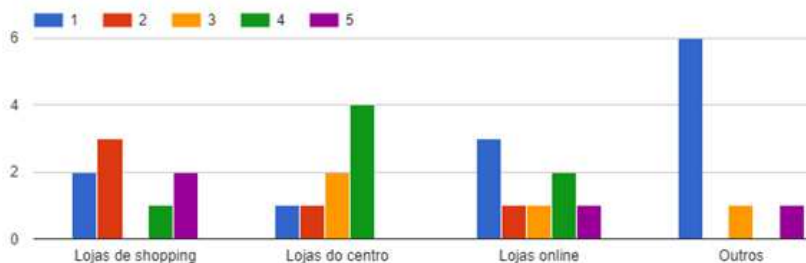


Quanto você gasta mensalmente com roupas?

8 respostas

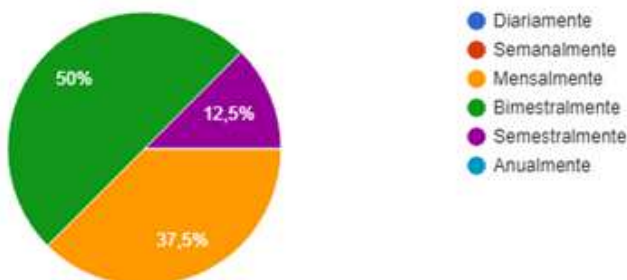


Assinale a frequência com a qual você utiliza os estabelecimentos abaixo (sendo 1 não utilizo e 5 utilizo muito):

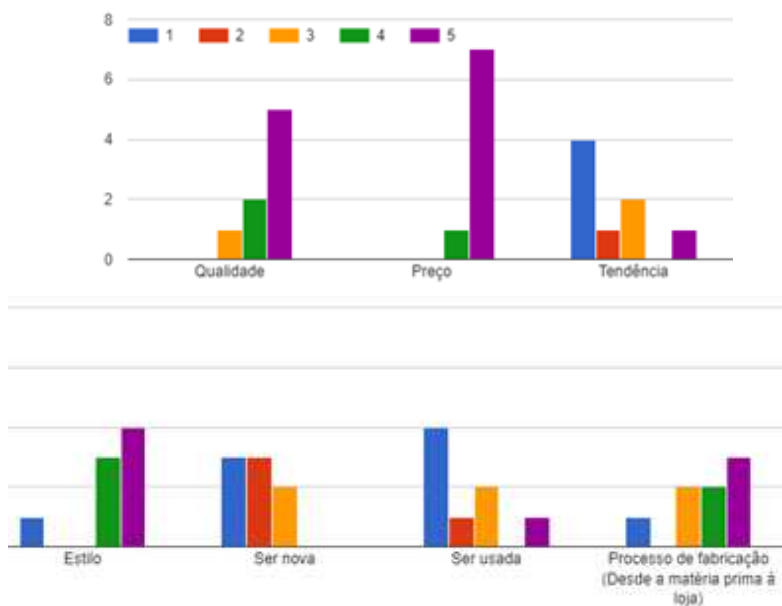


Com qual frequência você compra roupas?

8 respostas

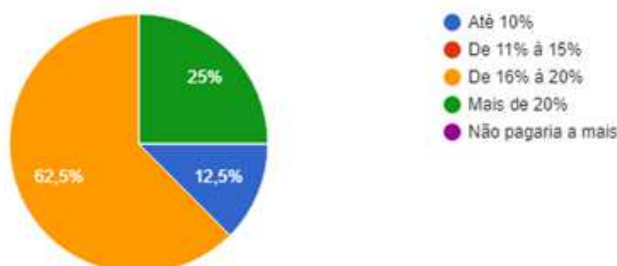


Classifique o grau de importância que você atribui na hora de comprar uma roupa (sendo 1 menos importante e 5 mais importante)

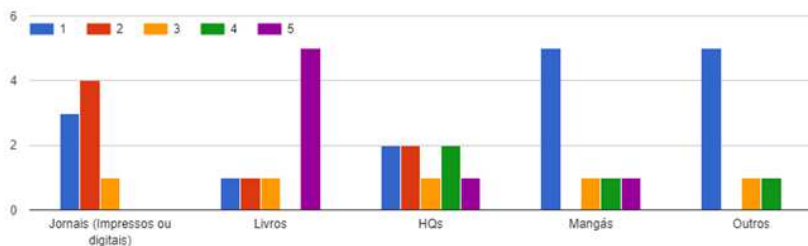


Quanto você pagaria a mais por um produto sustentável?

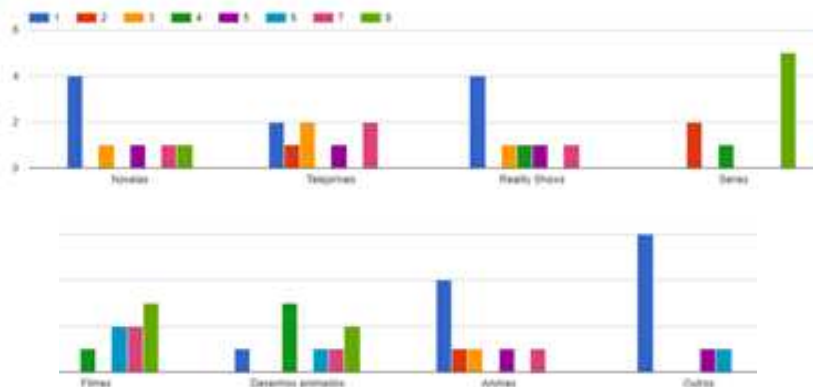
8 respostas



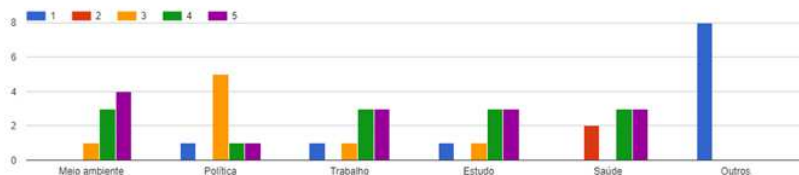
Classifique as categorias abaixo de acordo com a sua preferencia pela leitura (sendo 1 não gosto e 5 gosto muito):



Enumere as categorias de acordo com o que você mais assiste (sendo 1 o que você menos assiste e 8 o que mais assiste):



Classifique as categorias de acordo com o que você mais se preocupa (sendo 1 o que você menos se preocupa e 5 o que mais te preocupa):



Classifique a importância do que você considera como sucesso (sendo 1 menos importante e 5 mais importante):

